

Kirsi Tekoniemi

## **Pankin asiakasuskollisuus**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Kirsi Tekoniemi

Työn nimi: Pankin asiakasuskollisuus

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 66 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan pankin X kolmen eri konttorin asuntolaina-asiakkaiden asiakasuskollisuutta, jotka kuuluvat joko etu- tai avainasiakkaiden ryhmään. Asiakasuskollisuus muodostuu pitkän ajan kuluessa asiakkaan kokemien asioiden, kuten palvelun laadun ja kokemansa arvon perusteella. Asiakasuskollisuutta on tutkittu Suomessa vielä vähän, mutta asiakasuskollisuudella merkittävä osa tulevaisuudessa yritysten kannattavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa kerrotaan asiakasuskollisuudesta ja sen määritelmistä lähdemateriaalien avulla. Asiakasuskollisuuteen liittyvät hyvin läheisesti koetun palvelun laatu, henkilökohtainen palvelu ja erilaiset asiakkuusohjelmat. Myös asiakkuuden arvolla, hallinnalla ja asiakkuusajattelulla pystytään tulkitsemaan asiakasuskollisuuden laajaa merkitystä. Toisessa osiossa käydään läpi tutkimuksen tekemiseen liittyvät prosessit ja tutkimuksen toteutus. Kolmannessa osassa saadut tulokset avataan taulukoin ja kuvin ja neljännessä käydään läpi tutkimuksen tuloksena saadut johtopäätökset.

Tämä tutkimus suoritettiin kohderyhmälle lähetetyillä kyselylomakkeilla ja niiden avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat pankin X asuntolaina-asiakkaiden asiakasuskollisuuteen. Saatujen tulosten perusteella pankin X asiakkaat ovat hyvin uskollisia pankilleen ja pitkä asiakassuhde saa esimerkiksi palveluiden hinnan vaikutuksen lievenemään ja henkilökohtaisen palvelun merkityksen kasvamaan.

Avainsanat: asiakasuskollisuus, asiakkuudenhallinta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Kirsi Tekoniemi

Title of thesis: Customer loyalty in a bank

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2012      Number of pages: 66      Number of appendices: 1

---

This thesis examines the customer loyalty in bank X among those mortgage customers belonging to either the Front- or Key customer group. Customer loyalty consists of a long period of time experienced by the customer on the basis of cases such as quality of service and value experienced. Customer loyalty is not well studied in Finland but to improve companies profitability by customer loyalty is an important part of the future.

The thesis is divided into four sections. The first section is about customer loyalty, and its definitions viewed by the source materials. Customer loyalty is very closely related to perceived service quality, personalized service, and various customer programs. The value of the customer relationship, customer relationship management, and thinking from the customer's point of view can open up wide customer loyalty significance. The second section has been reviewed research relating to the adoption and implementation processes. The third section of results has been opened in tables and figures and the fourth has been reviewed research resulting from the conclusions.

This study was conducted using quantitative methods, and its aim was to determine which factors affect the bank X mortgage customer loyalty. Based on the results the customers of the bank X are very loyal to their bank and the longer the customership is the less important the price becomes meanwhile the affect of personal service grows.

Keywords: customer loyalty, customer management

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	5
1 JOHDANTO .....	8
2 ASIAKASUSKOLLISUUS PANKKIPALVELUISSA.....	9
2.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä .....	9
2.2 Palvelun laadun merkitys asiakasuskollisuudessa .....	12
2.3 Henkilökohtaisen palvelun vaikutus asiakasuskollisuuteen.....	16
2.4 Asiakkuusohjelmat .....	19
2.5 Pankkipalvelujen kehittyminen .....	22
2.6 Asiakkuusohjelmat pankissa X.....	24
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
3.1 Kvantitatiivinen tutkimusote.....	26
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	26
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen .....	27
4 TULOKSET .....	29
4.1 Tulosten jakautuminen konttoreittain.....	29
4.2 Asiakassuhteen pituuden vaikutus .....	51
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
LÄHTEET .....	61
LIITTEET .....	63

## Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Kulutuskäyttäytymisen matriisi ja jakelukanava .....	24
Kuvio 2. Sukupuolijakaumat konttoreittain. ....	29
Kuvio 3. Ikäjakauma konttoreittain. ....	30
Kuvio 4. Palvelujen käyttö konttorissa 1.....	31
Kuvio 5. Palvelujen käyttö konttorissa 2.....	32
Kuvio 6. Palvelujen käyttö konttorissa 3.....	32
Kuvio 7. Asiakkuuden pituus konttorissa 1.....	33
Kuvio 8. Asiakkuuden pituus konttorissa 2.....	34
Kuvio 9. Asiakkuuden pituus konttorissa 3.....	34
Kuvio 10. Pankkiasiointi pelkästään pankissa X, jakauma konttoreittain. ....	35
Kuvio 11. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 1.....	36
Kuvio 12. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 2.....	37
Kuvio 13. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 3.....	38
Kuvio 14. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa yli viisi vuotta.....	51

Kuvio 15. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa alle viisi vuotta. ....	52
Kuvio 16. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa yli viisi vuotta.....	53
Kuvio 17. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa alle viisi vuotta. ....	54
Kuvio 18. Hinnan merkitys laina-asioissa, kun asiakkuuden kesto on yli viisi vuotta.	55
Kuvio 19. Hinnan merkitys laina-asioissa, kun asiakkuuden kesto on alle viisi vuotta. ....	55
Kuvio 20. Tutun toimihenkilön tai henkilökunnan merkitys yli viisi vuotta asiakkaana olleille.....	56
Kuvio 21. Tutun toimihenkilön tai henkilökunnan merkitys alle viisi vuotta asiakkaana olleille.....	57
Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet.....	19
Taulukko 2. Asiakkuuslähtöisen yrityksen työkenttä .....	22
Taulukko 3. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 1.....	40
Taulukko 4. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 2.....	42
Taulukko 5. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 3.....	45
Taulukko 6. Laina-asiakkuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 1.....	47

Taulukko 7. Laina-asiakkuuteen liittyvien asioiden arviointi konttorissa 2..... 48

Taulukko 8. Laina-asiakkuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 3..... 50

# 1 JOHDANTO

Asiakasuskollisuudesta on tullut jokaisen yrityksen päätavoite. Enää pelkkä asiakastyytyväisyys ei riitä, vaan tarkoituksena on saada asiakkuus kehittymään suuntaan, jossa asiakasta voidaan pitää uskollisena. Asiakasuskollisuutta on hankala määritellä, ja sen mittaaminenkin saattaa olla hankalaa, mutta erilaisten tekijöiden kautta on mahdollista mitata asiakkaan sitoutuneisuuden astetta ja sen kautta asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta lisätään erilaisten asiakkuusohjelmien kautta, joiden tarkoituksena on molemminpuolinen etu. Asiakkuusohjelmien kautta asiakas saa etuja ja alennuksia, yritys puolestaan saa sitoutuneen asiakkaan.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimusongelmana oli kartoittaa pankin X kolmen eri konttorin asuntolaina-asiakkaiden asiakasuskollisuus, jotka kuuluvat joko etu- tai avainasiakkaisiin. Etu- ja avainasiakkaisiin otetaan yhteyttä säännöllisesti, joten näihin asiakkuuksiin panostetaan paljon. Toisena tutkimusongelmana oli selvittää, vaikuttavatko tietyt kriteerit asiakasuskollisuuteen. Tulosten avulla yritys saa tärkeää tietoa siitä, miten uskollisia heidän asiakkaansa ovat, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen ja mitä tekijöitä olisi mahdollista kehittää asiakasuskollisuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa kerrotaan asiakasuskollisuudesta ja sen määritelmistä lähdemateriaalien avulla. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat koetun palvelun laatu, henkilökohtainen palvelu ja erilaiset asiakkuusohjelmat. Myös asiakkuuden arvolla, hallinnalla ja asiakkuusajattelulla on merkitystä asiakasuskollisuutta tutkittaessa. Toisessa osiossa käydään läpi tutkimuksen tekemiseen liittyvät prosessit ja toteutus. Kolmannessa osassa saadut tulokset avataan taulukoin ja kuviain ja neljännessä analysoidaan tutkimuksen tuloksena saadut johtopäätökset.



## 2 ASIAKASUSKOLLISUUS PANKKIPALVELUISSA

### 2.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä

Asiakasuskollisuus on asia, joka koetaan tärkeäksi ja tavoittelemisen arvoiseksi. Uskollisuus voidaan nähdä käyttäytymisenä, jolloin jonkin säännöllistä käyttämistä tai ostamista voidaan pitää uskollisen asiakkaan toimintana. Asiakas voi olla myös tunneperäisesti sitoutunut palveluun, jolloin asiakkaalla on positiivinen mielikuva palvelusta ja sen tarjoajasta. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä siis asiakkaan halukkuudella asioida toistuvasti samassa yrityksessä. Asiakasta pidetään uskollisena silloin, kun hän suosittelee palvelua ystävilleen ja tuttavilleen. Asiakasuskollisuutta on myös verrattu yksiavioisuuteen, jolla tarkoitetaan sitä, että suljetaan pois muut vaihtoehdot. Silti toisinaan kilpailijan palveluita käyttävä asiakas ei ole kuitenkaan uskoton. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69–70.) Uskollinen asiakas käyttäytyy yleensä paremmin kuin tyytyväinen asiakas ja hänellä on halu parantaa tuotteidensa ja palveluidensa valikoimaa, joita hän vaatii asiakkuutensa pitkäikäiseen jatkumiseen. Asiakasuskollisuus luo yritykselle kilpailuedun, joka voidaan saavuttaa markkinoinnilla ja sen kautta saadulla julkisuudella, jolla houkutellaan uusia asiakkuuksia. (Tariq, Moussaoui [viitattu 5.3.2012].)

Asiakasuskollisuutta on hankala määritellä, ja myös sen mittaaminen tuottaa usein ongelmia. Kun halutaan selvittää ja ymmärtää asiakasuskollisuutta, on hyvä kiinnittää huomiota sekä uskolliseen käyttäytymiseen että tunneperäiseen sitoutumiseen asiakkaan ja organisaation välillä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69–70.) Ei ole olemassa yhtä määritelmää, joka tarkasti kuvaisi asiakasuskollisuuden tasoa. Uskollisuuden taso on erilaista erilaisissa asiakkuuksissa. (Arantola 2003, 38.)

Yritysten vahvuutena ja kilpailuetuna on aina pidetty uskollisia asiakkaita. (Tariq, Moussaoui [viitattu 5.3.2012]). Pankkialalla on aikaisemmin nautittu pitkistä asiakassuhteista, joissa tunneperäinen sitoutuminen on ollut yksi tärkeimmistä tekijöistä, mutta viime vuosina pankinvaihdosta on tullut trendi, joka jatkaa kasvamistaan. Asuntolainaa on ennen pidetty pankkiasiakkuuden perustana mutta nykyaikainen valveutunut kuluttaja osaa kilpailuttaa lainansa. Lainojen kilpailutus

on helppoa nykymaailmassa, pieni hetki internetissä riittää ja asiakas on saanut uuden tarjouksen lainastaan. Asiakasuskollisuutta voidaan siis pitää nykyään harvinaisensa ilmiönä. (Arantola 2003, 17.)

Storbackan ja Lehtisen (2002, 102–103) mukaan asiakasuskollisuus koostuu monesta eri tekijästä. Asiakasuskollisuus on lopputulos, joka koostuu erilaisista sidostekijöistä. Rakenteelliset sidokset, kuten taloudelliset, lailliset ja maantieteelliset, ovat yksi tärkeimmistä sidoksista. Osa voi olla myös koettuja sidoksia, kuten ideologisia ja psykologisia. Storbacka ja Lehtinen (2002, 102–103) myös huomauttavat, että asiakastyytyväisyys lukeutuu koettuihin sidoksiin, mutta kun pureudutaan syvemmälle asiakkuuteen ja asiakasuskollisuuteen, tulee tutkia muitakin sidoksia. Ne vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja herkkyyteen vaihtaa palveluntarjoajaa.

Aktiivisella asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas pysyy tietoisesti tietyn palveluntarjoajan asiakkaana. Aktiivinen asiakasuskollisuus ansaitaan käytännössä. Passiivinen asiakasuskollisuus puolestaan on toimintaa, jossa asiakas käyttää toistuvasti saman organisaation tarjoamia palveluja mutta voi yllättäen vaihtaa palveluntarjoajaa. Passiivisesti uskolliset asiakkaat muodostavat suuren osan asiakkuuksista, jopa 90–95 % uskollisista asiakkaista kuuluu passiiviseen asiakasuskollisuuden ryhmään. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 24.)

Asiakkuus syntyy asiakkaan halusta muodostaa asiakassuhde. Kuitenkin on tärkeää, että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta. Asiakkaan tulee kokea saavansa enemmän hyötyä asiakassuhteesta kuin mitä hän uhraa asiakkuuden eteen. Mikäli asiakas ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä suhteesta, se voi kärsiä ja jopa päättyä. Jotta asiakassuhteesta saadaan pitkä ja uskollinen, on asiakkaan oltava tyytyväinen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 74–75.) Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan aina ole tae uskollisuudesta. Tietyillä toimialoilla kolme neljäsosaa asiakkaista, jotka ovat vaihtaneet palveluntarjoajaa, ovat olleet vähintään tyytyväisiä aikaisemman palveluntarjoajan tarjoamiin palveluihin. Suurimpina syinä vaihtoon pidetään palvelun hintaa tai uuden palveluntarjoajan lupaamaa uudenlaista asiakkuutta. On myös todettu, että vaikka asiakas onkin tyytymätön, hän ei silti vaihda palveluntarjoajaa, sillä ei koe asioiden muuttuvan.

Saattaa olla, että asiakas ei koe asiakkuutensa olevan niin tärkeä, että jaksaisi tai haluaisi nähdä vaivaa palveluntarjoajan vaihtoon. (Storbacka & Lehtinen 2002, 102.)

Lämsän ja Uusitalon (2003, 70) mukaan eri vaiheiden kautta asiakkuus syntyy ja kehittyy, ja sen ajatellaan syventyvän asteittain eri tasojen kautta aina kumppanuuteen saakka. Asiakkuuden katsotaan kehittyvän tikapuumallin mukaisesti. Tikapuiden alimmalla askelmalla on potentiaalinen asiakas. Potentiaalisista asiakkaista pyritään saamaan asiakkaita erilaisten markkinointiohjelmien kautta. Seuraavalla askelmalla potentiaalinen asiakas on muuttunut asiakkaaksi ja nyt yrityksen tehtävänä on täyttää edellisellä askelmalla annetut lupaukset. Tässä vaiheessa asiakastytyvyisyys näyttelee merkittävää osaa asiakkuuden keston suhteen. Yritysten tavoitteena on kasvattaa asiakasuskollisuutta ja saada asiakkaasta yleinen asiakas, joka käyttää toistuvasti palveluja. Asiakassuhdemarkkinointi auttaa pitämään asiakassuhteen pitkänä ja asiakkaan uskollisena. (Lahtinen & Isoviita 1994, 24–25.)

Perinteisesti mitataan tiettyä asiakasuskollisuuden kohdetta sekä käyttäytymiseen perustuvan tai asenteellisen uskollisuuden määrää suhteessa kohteeseen. Kohteella tarkoitetaan brändiä, jakelukanavaa, myymälää, palveluhenkilöä tai käyttäytymismallia. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi asiakaspysyvyyden, poistuman ja vaihtuvuuden avulla. Asiakaspysyvyys mittaa asiakkaiden pysyvyyttä asiakkaina tietyn ajan kuluessa. Poistumalla mitataan asiakkuuden lopettavien asiakkaiden määrää, eli kuinka moni vaihtaa palveluntarjoajaa tai lakkaa käyttämästä palvelua. Vaihtuvuus mittaa asiakaskannan vaihtuvuutta tietyn ajan sisällä. Nämä tekijät mittaavat asiakaskannan muutoksia. Nämä tekijät eivät tutki tunneperäistä sitoutumista eivätkä volyymia, asiakkuuden kasvua tai hiipumista, vaan asiakkuutta tarkastellaan kyllä- ja ei-tasolla. (Arantola 2003, 38–39.) Reichheld (2006, 104) painottaa, että yksi tekijä on kuitenkin selkeä asiakasuskollisuuden mittari: suosittelisiko asiakas palveluntarjoajaa ystävilleen ja tuttavilleen.

Arantolan (2003, 40) mukaan asiakkuuden kestoa voidaan pitää yhtenä asiakasuskollisuuden mittarina. Asiakkuuden säilyttävillä toimilla sekä asiakastytyvyyteen panostamalla voidaan vaikuttaa asiakkuuden keston ja

niiden pidentymiseen (Mäntyneva 2001, 23). Asiakkuuden lujuus koostuu asiakastyytyväisyydestä, sitoutuneisuudesta sekä sidoksista asiakkaan ja organisaation välillä. Asiakastyytyväisyyden katsotaan koostuvan asiakkaan kokemasta arvosta, laadusta ja panostuksesta. Pitkän asiakkuuden voidaan olettaa olevan seurausta lujasta asiakkuudesta. Lujakin suhde voi katketa epämiellyttävän kriisitilanteen seurauksena. (Storbacka & Lehtinen 2002, 102–104.) Mikään maailman strategioista ei tuota tulosta, elleivät toimihenkilöt ymmärrä, miten niitä käytetään päivittäisissä rutiineissa. Asiakkaiden kanssa kommunikointi, merkittävien asioiden huomioiminen ja kyky ratkaista ongelmia ovat tekijöitä, jotka jokaisen työntekijän tulisi sisäistää asiakasuskollisuutta rakennettaessa. (Clapp [viitattu 7.3.2012].)

Mäntynevan (2000, 18) mukaan aktiivista asiakasuskollisuutta ei voi ostaa, se joko kehittyy tai ei kehity. Asiakkuuksien ryhmittely tuo taloudellista etua, sillä kaikki asiakkuudet eivät ole kannattavia. Palveluntarjoaja pystyy tällöin myös tukemaan asiakasuskollisuuden syntymistä ja pysymistä asiakkuuden elinkaaren eri tilanteissa. Keskeisenä pyrkimyksenä on saada sitoutettua asiakas ja saada hänet suosittelemaan palveluntarjoajaa omalle lähipiirilleen. (Mäntyneva 2000, 18.)

## **2.2 Palvelun laadun merkitys asiakasuskollisuudessa**

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne. (Rissanen 2005a, 15.)

Elämme jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa, jossa hyvällä palvelulla on keskeinen osa yhteiskunnan toiminnassa. Hyvä palvelu saattaa vaatia organisaatiolta mittavan suunnittelun ja panoksen taloudellisesti. Suomessa palvelun merkitys ei ole vielä kovin suuri. Tähän ovat syynä heikko palveluperinne sekä palveluiden voimakas verotus. (Rissanen 2005b, 15.)

Kuten asiakasuskollisuuskin, myös palvelun laatu koetaan tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakkaan vuoksi ja parhaimmassa tapauksessa asiakasta

palvellaan yksilöllisesti. Nyky-yhteiskunnassa hyvällä palvelulla on merkittävä rooli toiminnan tuottamassa lisäarvossa. Hyvää palvelua ei voida valmistaa etukäteen vaan palvelu luodaan vaihdantatilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelu voi syntyä lyhyessäkin hetkessä mutta joskus palvelun syntyminen vaatii jopa usean vuosikymmenen kulumisen. Asiakas kokee palvelun eri tavalla kuin palvelun antaja on sen ajatellut. Asiakas kokee ja määrittelee palvelun hyvyys ja huonouden itse. Asiakas arvioi palvelutilannetta ja –kokemusta, johon liittyvät myös odotukset ja havainnot. Hyvin usein asiakkaan kokemus unohdetaan ja panostetaan vain palvelun antajan kokemukseen. Hyvä palvelu syntyy, kun asiakas kokee palvelutilanteen olevan hänenkin kannaltaan tasavertainen ja että hän kokee saavansa kunnioittavaa, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista palvelua. Hyvän palvelun myötä yritys voi saada erottuvan kilpailuedun, asiakkaiden lisäarvon kasvun sekä lujempia ja kannattavampia asiakassuhteita. (Rissanen 2005b, 15–17.)

Ammattitaitoinen henkilöstö takaa palvelun laadun. Suomalaiset ovat rahoitusallalla ammatillisesti kansainvälistä huippuluokkaa. Ammattitaito silti saattaa joskus jättää vähemmälle huomiolle hymyilyn ja asiakkaan huomioimisen. Palvelutyössä tulee myyjän asettua asiakkaan asemaan ja hänen on kyettävä antamaan asiakkaalle kuva, jossa hän empaattisesti tukee asiakasta. Empaattisuuden rinnalla tulee palveluhenkilöstön silti osata antaa tietoa ja perusteluita hankalissakin asioissa. Palvelutyössä tulee myyjän olla jatkuvasti tietoinen asiakkaan kokemuksista ja myyjän tulisi muokata vastauksiaan ja ilmaisuaan asiakkaan mukaan. Hyvä työyhteisö vaikuttaa palvelun laatuun. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 165.)

Palvelussa on neljä ominaispiirrettä, jotka asettavat tiettyjä vaatimuksia palvelun tuottamiseen. Tavarallisen ja palvelun välillä vallitseva suurin ero on palvelun aineettomuus. Palvelutapahtuma muodostuu tilanteen edetessä, eikä sitä voi etukäteen ennustaa eikä valmistaa. Asiakkaan mielikuvaan palvelusta vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten tilan siisteys, henkilökunnan käytös sekä tilan houkuttelevuus. Muokkaamalla ulkoisia tekijöitä voidaan vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.)

Palvelutilanteet ovat vaihtelevia. Jokaisen palvelutilanteen tuottamiseen osallistuu useampi ihminen, jopa liikkeessä samanaikaisesti asioivat muut asiakkaat. ja asiakkaitaan palveleva henkilökunta vaikuttavat palvelukokemukseen. Jotta palvelukokemus olisi laadukas ja asiakas tyytyväinen, tulee huomioida, että palvelutapahtuma on onnistunut vuorovaikutusta osapuolten välillä. Selkeät toimintasäännöt, koulutukset ja henkilöstön kehittäminen voivat vaikuttaa palvelun tasapuolisuuteen ja henkilökunnan ammattitaitoon. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

Palvelu tuotetaan yksilöllisesti ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan lähellä. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas hakee palvelua ja kuluttaa sen paikan päällä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.) Rissasen (2005b, 20) mukaan palvelu on vuorovaikutteiden prosessi, joka tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja sen kesto vaihtelee sekunneista vuosikymmeniin.

Neljäs palvelun merkittävä tekijä on palvelun ainutkertaisuus. Palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilöä tai varastoida. Palvelutilanteen arvaamattomuus edellyttää kykyä ennakoida kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän tasoittumiseen eri ajankohdille. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Näistä neljästä piirteestä, palvelun aineettomuudesta, vaihtelevuudesta, yksilöllisyydestä ja ainutkertaisuudesta, seuraa, että palvelun laatua on hankala määrittää. Palvelun laatua tulisi kehittää ja valvoa jatkuvasti, mutta se on melkoinen haaste. Asiakkailla on erilainen käsitys hyvästä palvelusta ja saman asiakkaan kokemus palvelun laadusta voi olla eri päivinä erilainen. Palvelun laatu voidaan turvata henkilökunnan ammattitaidolla ja huolehtimalla siitä, että henkilökunnan palveluasenne on kunnossa sekä asiakkaita että työtovereita kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19–20.)

Jos ajattelemme asiakaslähtöisesti, on palvelun laatua tarkasteltava asiakkaan kokemusten näkökulmasta. Palvelu on laadukasta silloin, kun se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Palvelun koettu laatu on monen eri tekijän tulos. Asiakas kohdistaa saamaansa palveluun odotuksia ja uskomuksia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen jo ennen kuin palvelutilanne on syntynyt. Henkilökunnan tulisi tuntea ja ymmärtää asiakkaan odotuksia ja pyrkiä vastaamaan niihin. Kun yritys tiedostaa

odotusten tason, voidaan myös voimavaroja suhteuttaa odotettuun palvelun tasoon. Kun odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 49–51.)

Asiakas muodostaa palvelutilanteesta itselleen toiveita ja ajatuksia. Asiakas muodostaa itselleen toivetason ja hyväksyttävissä olevan tason. Toivetaso on se, mitä asiakas haluaisi palvelulta saada. Toivetaso muodostuu asiakkaan käsityksistä, ja miten asioiden pitäisi olla ja miten ne voivat olla. Mikäli asiakas ymmärtää, että palvelu ei voi saavuttaa toivetasoa, asiakas tyytyy riittävään hyväksyttävyyntasoon. (Lämsä & Uusitalo 2003, 52.)

Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että palvelun taso vaihtelee. Se on osa palvelun luonnetta. Jos palvelu poikkeaa hieman odotetusta tasosta, se hyväksytään. Asiakkaan mielestä riittävä palvelun taso on hyväksyttävän alueen alaraja. Asiakas pettyy, mikäli palvelun taso ei yllä tähän minimitasoon. Hyväksyttävän alueen ylärajan ylittyessä asiakas yllättyy positiivisesti ja hyväksyttävälle alueelle yltävä palvelu täyttää normaalin palvelun tason. Normaaliin palveluun asiakas ei yleensä kiinnitä huomiota, vaan huomio herää vasta sitten, kun kokemus palvelusta sijoittuu hyväksyttävän alueen ulkopuolelle. Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee asiakkaiden välillä ja asiakkaat kohdistavat erilaisia odotuksia palvelun eri osa-alueille. Tärkeimpiin asioihin kohdistetaan suurimmat odotukset. (Lämsä & Uusitalo 2003, 52–53.)

Palvelun hyvä laatu on palveluyrityksen tavoite. Hyvään laatuun pyrkiminen on jatkuva oppimisen ja kehittymisen kohde sekä osa yrityksen toimintafilosofiaa. Hyvän palvelun laatu vaatii jatkuvaa muutosta eikä hyvä palvelu ole koskaan valmis. Hyvän palvelun laadun määrittely on hankalaa, ja sitä tuleekin lähestyä eri näkökulmista. Yrityksen johdon tulee selkiyttää näkökulma palvelun laadusta, ja sitä voidaan pitää organisaation perustehtävänä ja arvona. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22–23.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 65) määrittelevät palvelun laadun parantamisen periaatteet seuraavasti:

- Asiakkaat määrittävät laadun. He määrittävät, mitä pitävät hyvälaatuisena ja arvioivat koetun palvelun tason.

- Laatu on matka. Jotta saadaan hyvälaatuista palvelua, on sitä työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.
- Laatu koskee jokaista. Jokainen työntekijä vaikuttaa koetun palvelun laatuun.
- Laatu, viestintä ja johtajuus ovat erottamattomia. Vilpittömyyttä korostava yrityskulttuuri on hyvän laadun edellytys.
- Laadussa on kyse suunnittelusta. Tuotteen ja palvelun laatu tulee suunnitella etukäteen, se ei synny valmiina.
- Laatu on sitä, että palvelulupaukset pidetään. Asiakastyytymättömyys syntyy petetyistä lupauksista.

### **2.3 Henkilökohtaisen palvelun vaikutus asiakasuskollisuuteen**

Pankkiala koostuu erilaisista työtehtävistä. Työtehtävät voivat olla johto- asiantuntija-, esimies- ja toimihenkilötehtäviä. Työ sijoittuu asiakaspalveluun eri osa-alueilla, kuten myynnissä ja palvelussa, rahoituksessa ja erilaisissa sijoitustehtävissä. Pankkitoimintaan liittyy myös laaja taustatehtävien kirjo. Pankkitoimihenkilö toimii pankin konttorissa asiakaspalvelutehtävissä. Työhön sisältyy asiakaspalvelua, neuvontaa ja asiakkaan opastusta. Toimenkuva laajenee jatkuvasti, sillä palveluvaihtoehdot muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. (Pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluala, [viitattu 16.4.2011]).

Asiakkaan kokema suhde palveluorganisaatioon ja tekijät, jotka vaikuttavat suhteen kehittymiseen ja syventymiseen ovat asiakkuuden rakentumista suhteen näkökulmasta. Nämä suhteet eivät ole yksinkertaisia ja ne ovat monen eri ulottuvuuden yhdistelmä. Jokainen asiakas kokee suhteen yksilöllisesti ja se määritellään elämäntilanteen, aiempien kokemusten ja tulevaisuuden odotusten mukaisesti. Asiakassuhde näyttää rakentuvan viiden ulottuvuuden perusteella, joita ovat luottamus, empatia, uskollisuus, vastavuoroisuus ja suhteen sidokset. (Lämsä & Uusitalo 2003, 74–75.)

Luottamus on asiakassuhteen keskeisin tekijä ja ehdoton edellytys. Asiakassuhde syntyy vain silloin, kun molemmat osapuolet kokevat voivansa luottaa toisiinsa. Asiakkaan tulee voida luottaa palveluntarjoajan neuvoihin, palvelun ja tuotteen



laatuun, jakeluun, ja muihin asiakkaan tukea tarvitsemiin asioihin. Luottamuksen merkitys nousee esiin etenkin palvelualalla, sillä palveluihin liittyy usein melko suuri asiakkaan kokema riski ja epävarmuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 75–76.)

Luottamus määritellään usein henkilön oletuksena, että toinen osapuoli toimii tietyllä tavalla. Luottamus on moniulotteinen ilmiö, ja palveluorganisaation asiakkaan kokeman luottamuksen taustalla vaikuttavat mm. yleinen luottamus, järjestelmään perustuva luottamus, prosessiin perustuva luottamus sekä persoonallisuuteen liittyvä luottamus. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen luottamus syntyy uskottavuudesta, hyvántahtoisuudesta ja rehellisyydestä. Uskottavuus ja rehellisyys ovat asiakkaan mielessä tekijöitä, joilla palveluntarjoajan uskotaan lunastavan lupauksensa ja että palveluntarjoajalla on riittävä asiantuntemus ja osaaminen. Hyvántahtoisuudella tarkoitetaan kykyä ja halua tehdä ja ajatella asioita, jotka ovat asiakkaalle parhaaksi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 76–77.)

Asiakkaat kokevat myös tunnepohjaista luottamusta, joka perustuu osapuolten väliseen emotionaaliseen sidokseen. Liiketoiminnassa tätä pidetään harvinaisena ilmiönä, ja sitä onkin pidetty yleensä henkilökohtaisten ystävyysuhteiden ulottuvuutena. Asiakkaiden palvelukokemukseen liittyy kuitenkin hyvin vahvasti tunnepitoinen ulottuvuus. Asiakastyytyväisyydessä on todettu henkilökohtaisella palvelulla olevan merkittävä rooli. Yksilöllistäminen ja palvelujen räätälöinti edistävät henkilökohtaista keskinäistä tutustumista ja keskustelua. Tästä seuraa automaattisesti sosiaalinen ja affektiivinen ulottuvuus, joka vahvistaa suhdesidosta. Tunnepohjaisen luottamuksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaan ja myyjän välinen toistuva ja pitkäaikainen vuorovaikutus. Suhteen tulee olla myös henkilökohtainen, jotta tunnepohjainen luottamus voi syntyä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 78.)

Palveluprosessin alkuvaihe on hyvin merkittävä luottamuksen kehittymisen näkökulmasta. Alussa kummankin osapuolen tulee osoittaa olevansa suhteen arvoinen. Luottamuksen kehittymiseksi tulee molempien osapuolien tuoda esiin piirteitä, joissa korostuvat uskottavuus, tieto, asiantuntemus ja lupausten lunastaminen. Sosiaaliseen kontaktiin ja tunneperäisyyteen perustuvat edellytykset on täytettävä. Niiden täyttö edellyttää palveluyrityksen henkilöstöltä ja

esimiehiltä vuorovaikutuskykyjä sekä tunneälyn käyttöä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 78–79.)

Palvellessa asiakasta tulisi myyjän asettua asiakkaan asemaan. Aidon myötäelämisen tunteen saa aikaan vain oikeasti empaattinen ihminen. Pelkästään kohtelias juttelu ei riitä, vaan henkilöstön tulee osata jakaa tietoa, ja perustella hankaliakin asioita. Hyvä asiakaspalvelija sisällyttää asiakaskontaktiin persoonallisen sävyn. Henkilöstöltä vaaditaan jatkuvaa kykyä muuntautua palvelutilanteiden ja asiakkaiden mukaan. (Pekkarinen ym. 1997, 164–165.)

Ihmissuhdetaidot vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestymiseen. 80 % asiakkaan kokemasta laadusta syntyy vuorovaikutussuhteiden kautta. Jos asiakas kokee olevansa tyytyväinen, myös yrityksen suhdeverkosto kehittyy, sillä asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan muillekin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 4-9.)

Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan palvelutilanteissa yksilöinä, joiden ideoita, tarpeita, persoonaa ja tuntemuksia kunnioitetaan. Yksilöllisyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta nöyristelyä, vaan aitoa kykyä ja nöyryyttä ottaa asiakas vakavasti ja kuunnella häntä. Ihmiset haluavat kokea olevansa arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja sekä osallisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

On tärkeätä, että yritys tiedostaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai yrityksen tietylle työntekijälle. Uskollisuus perustuu monesti yhteen henkilöön, joka on asiakkaan mielestä luotettava ja palveluhaluinen, ja jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Uskollisuutta yhtä työntekijää kohtaan olisi laajennettava koskemaan koko yritystä, sillä työntekijän pois jääminen saattaa aiheuttaa asiakassuhteen katkeamisen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 111.)

On mahdollista jakaa asiakassuhteet eri tasoihin sen perustella, miten pysyviksi ne ovat kehittyneet. Ryhmittelyn ytimenä ovat ne siteet ja tasot, joilla yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaan suhdeverkostoonsa, ja kehittämään pitävän asiakasuskollisuuden. Asiakasuskollisuudessa katsotaan olevan kolme sidettä, rahalliset, sosiaaliset sekä rakenteelliset siteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110.)

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet  
(Lähde: Lahtinen & Isoviita 1998, 110).

Taso	Uskollisuuden siteet	Räätälöinnin aste	Keskeisimmät markkinointikeinot
1	Rahalliset siteet	Vähäinen	Hinnan edullisuus
2	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Keskinkertainen	Henkilökohtainen viestintä, vuorovaikutus
3	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen ja kokonaisvaltainen palvelu, laatu

Ensimmäisessä tasossa asiakasuskollisuuden side on ainoastaan rahallinen. Tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus. Toisen tason asiakassuhteessa asiakasuskollisuuden siteet ovat sekä sosiaalisia että rahallisia. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vallitsee voimakas henkinen side, mutta silti rahallinen side on vahvempi. Henkilökohtainen palvelu mahdollistaa asiakkaan tuntemisen ja tarpeiden tiedostamisen joka taas mahdollistaa räätälöidymmän palvelukonseptin asiakkaalle. Kolmannessa tasossa asiakasuskollisuuden siteet koostuvat rahallisista, sosiaalisista ja rakenteellisista tekijöistä. Rakenteelliset sidokset merkitsevät sitä, että yritys kykenee tarjoamaan asiakkaalleen niin yksilöllistä ja ainutkertaista palvelua, että asiakkaan on hyvin hankalaa ja aikaavievää yrittää korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Yritysten tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman nopeasti sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä asiakkaan kanssa, sillä jossain vaiheessa rahallinen side menettää merkityksensä ja yksilöllinen ja kokonaisvaltainen palvelu kasvattaa osuuttaan kestävästi asiakassuhteen luomisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110–111.)

## 2.4 Asiakkuusohjelmat

Asiakkuus käsitteenä kuvastaa asiakkaiden hoitamisen ydintä. Asiakkuudessa ovat osapuolina asiakas ja palveluntarjoaja, ja asiakkuus on näiden osapuolien välistä yhteistyötä. (Storbacka ym. 1999, 19.) Yrityksen tärkeimmät resurssit ovat sen asiakkuudet. Mitä paremmin yritys vastaa jo olemassa oleviin ja mahdollisiin asiakastarpeisiin, sitä tuottavampiin ja parempiin asiakaskannattavuuksiin se

pääsee. (Mäntyneva 2000, 7.) Asiakkuutta voidaan pitää prosessina, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osuutensa. Asiakkuuteen liitetään usein positiivisia mielikuvia, kuten luottamus, arvostus sekä pitkäaikainen ja johdonmukainen yhteistyö. Asiakkuuden molemmat osapuolet toivovat sen olevan arvokas ja siten asiakkuuden selkeä ymmärtäminen on asiakkuuden johtamisen lähtökohta. Asiakkuuden arvon kehittäminen on kilpailukyvyyn kehittämistä. (Storbacka ym. 1999, 19.) Asiakkuudenhallinnan avulla muodostetut segmentit luovat kriittisen massan, joiden perusteella tiettyjen toimintamallien kehittäminen ja käyttöönotto on perusteltua. Jo valmiiksi sitoutunut asiakaskanta luo suurimman kannattavuuspotentiaalin. Tällä tarkoitetaan sitä, että keskittymällä asiakkuuksiin, tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia, ja kehittämällä tehokkaita asiakkuuksien kehittämistoimia nykyisestäkin asiakaskannasta löydetään merkittävää potentiaalia. (Mäntyneva 2000, 21.)

Asiakkuuden arvo syntyy silloin, kun asiakas on hankkinut tuotteen tai palvelun ja käyttää sitä. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen yhteistyö merkitsee entistä enemmän, ja asiakas osallistuu yhä enemmän tuotantoon. Tällöin on kyse pitkästä prosessista, jossa kumpikin osapuoli toimii yhdessä suurimman mahdollisen arvon tuottamiseksi. Asiakas valitsee palveluntarjoajan, jonka kanssa kokee yhteistyön sujuvan, ja on valmis maksamaan hinnan, jonka kokee kohtuulliseksi asiakkuudesta tulevaan arvoon nähden. Kilpailukyky yritykselle syntyy silloin, kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuuksia tuottaa lisää arvoa. Yrityksen tulee jatkuvasti analysoida asiakaskantaansa ja kehittää erilaisia tapoja hoitaa asiakkaitaan ja heidän asiakkuuttaan. Tämä on asiakkuuslähtöisen toiminnan peruspilari. (Storbacka ym. 1999, 26–27.) Jos asiakas kokee itsensä arvostetuksi, pysyy hän silloin myös uskollisena. Mikäli asiakas kokee, ettei häntä arvosteta, vaihtaa hän palveluntarjoajaa ennemmin tai myöhemmin. (Snow [viitattu 7.3.2012].)

Asiakkuuden hallinnassa nousee yhä tärkeämpään rooliin kyky hallita niitä osaamisalueita ja resursseja, joiden avulla asiakas pystyy tuottamaan itselleen lisäarvoa. Palveluntarjoajan tulee tästä syystä esittää vaatimuksia asiakkaalleen: asiakkaan tulee uhrata suhteeseen resursseja, kuten rahaa, tietty määrä. Asiakkaan tulee myös noudattaa tiettyjä pelisääntöjä, jotka takaavat yhteistyön hyödyn kummallekin osapuolelle. (Storbacka ym. 1999, 29.)

Selväpiirteinen strategia on asiakkuuspohjaisen ajattelun kivijalka. Yrityksen täytyy valita hyvät, oikeat asiakkaat, laatia näitä varten omat asiakasstrategiat, ja luoda prosessit suunniteltujen strategioiden toteuttamiseksi. Strategiaan kuuluu erittäin tiiviisti myös palveluntarjoajan kyky tarjota erilaisia ratkaisuja, kuten joustavaa järjestelmää, ja kykyä toteuttaa asiakaskokonaisuuden muutoksia. Huonoa asiakkuutta ei ole olemassakaan, on vain huonoja strategioita jotka ohjaavat asiakkuutta tuottamattomaan suuntaan. Tuottamattomat asiakkuudet eivät tuo arvoa asiakkaalle eivätkä palveluntarjoajalle, ja usein tällaiset asiakkuussuhteet katkeavat ja asiakkaat kääntyvät kilpailevan palveluntarjoajan puoleen. Strategian tehtävänä on saada yritys näyttämään positiivisesti erilaiselta kilpailijoihinsa verrattuna. (Storbacka ym. 1999, 29.)

Asiakkuusajattelun kehitys tapahtuu monella eri tasolla. Asiakkuuksien solmiminen, syventäminen ja lopettaminen tulee hoitaa siten, että sillä on arvoa kummallekin osapuolelle. (Storbacka ym. 1999, 30.) Asiakkuuksien oikeanlainen lopettaminen on lähes yhtä tärkeää kuin alkavien asiakkuussuhteiden perustaminen. Kun asiakkuus päättyy, tulee se tehdä siten, että asiakkaalle jää avoin ovi mahdollista myöhempää asiakkuuden jatkamista varten. Asiakkuuden päättyessä tulisi välttää liian voimakkaiden kielteisten mielikuvien syntymistä. (Storbacka ym. 1999, 135.) Yksittäisen asiakkuuden menestys perustuu koko asiakaskuntaa koskevaan selkeään toimintasuunnitelmaan. Yksittäisiin asiakkuuksiin keskittymisellä on hintansa: vaikka asiakkuudesta tulisikin pitkä, ja asiakas olisi uskollinen, kärsii yrityksen kyky uudistua ja muuttua, tuotantokustannukset ovat korkeat ja toimintaprosessit ovat poikkeavat. (Storbacka ym. 1999, 30.)

Kehitystyö tapahtuu kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä on kehitettävä asiakkaan kohtaamista. Asiakaskohtaamisen tarkoituksena on kasvattaa arvon tuotantoa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta. Toiseksi tärkein yrityksen tarkoitus on asiakkuuden kehittäminen, eli autetaan asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. Samalla otetaan huomioon molemminpuolinen arvontuotanto. Asiakkuutta tulee tarkastella kokonaisuutena ja on pyrittävä löytämään työkalut, joilla tavoitteisiin päästään. Kolmas tärkeä kehitystyö tapahtuu koko asiakaskuntaa koskevilla strategisilla kysymyksillä. Tässä yritys päättää ryhmitellä

asiakkaansa erilaisiin segmentteihin ja eri asiakasryhmille suunnitellaan erilaisia strategioita, prosesseja ja tuotteita. Erilaiset asiakasstrategiat ja palveluntarjoajan kyky kehittää niitä tuovat yritykselle ratkaisevan edun. Taulukossa 2 on kuvattu asiakkuuden kolme tasoa ja ulottuvuutta. Tällainen on asiakkuusajattelua noudattavan yrityksen työkenttä. (Storbacka ym. 1999, 30.)

Taulukko 2. Asiakkuuslähtöisen yrityksen työkenttä  
(Lähde: Storbacka ym. 1993,31).

	<b>Asiakaskohtaamistaso</b>	<b>Asiakkuustaso</b>	<b>Asiakaskantataso</b>
Saavutettavuus	Lisätä saavutettavuutta kaikissa asiakaskohtaamisissa.	Muokata saavutettavuutta eri asiakastyypin ja -ryhmien mukaan.	Kehittää saavutettavuusjärjestelmä olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille.
Vuorovaikutteisuus	Tilannekohtainen sopeutuminen.	Luoda kohtaamispaikkoja ja yhteistoimintaa, jotka tukevat asiakkaan prosessia.	Luoda järjestelmä, jolla asiakkuuksia voidaan kehittää yksilöidysti ja modulaarisesti.
Arvon tuotanto	Kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa kohtaamisissa.	Optimoida asiakkaan kokema arvo suhteessa koettuihin panostuksiin.	Jalostaa olemassa olevia ja luoda uusia tapoja tukea asiakkaan arvontuotantoa.
	<b>Vuorovaikutuksen arvo.</b>	<b>Asiakkuuden arvo.</b>	<b>Kokonaisarvo.</b>

## 2.5 Pankkipalvelujen kehittyminen

Kuluttajat ovat omaksuneet verkkopalveluiden käytön nopeammin kuin minkään muun uutuuden aikaisemmin. Verkkoa voidaan pitää eräänlaisena ratkaisuna yritysten ongelmiin vuorovaikutuksessa, mutta silti täysin verkkoon siirtymistä tulisi hieman jarrutella. Jotta yritykset voisivat pysyä asiakkuuslähtöisinä, vaaditaan niiltä kykyä löytää yhtenäisyys verkkopalvelujen ja muiden palvelukanavien välille. Tekniikka näyttelee keskeistä osaa siinäkin, mutta tulevaisuudessa

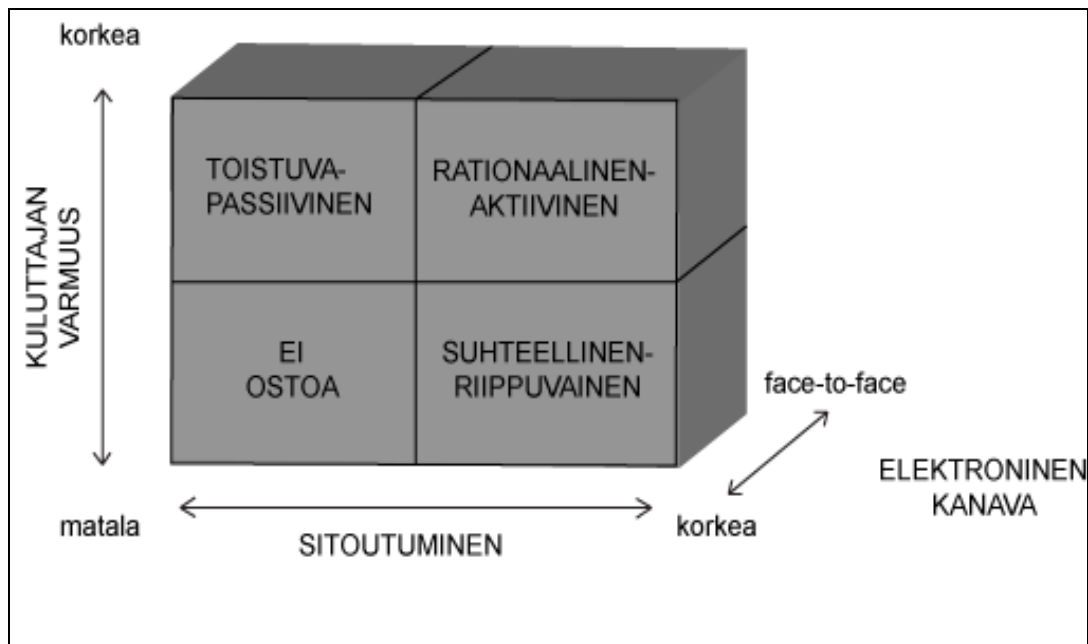
asiakkuuslähtöisyyden haasteet sijaitsevat asiakkuuksiin liittyvien strategioiden ja prosessien kehittämisessä. (Storbacka ym. 1999, 135.)

Suomalaiset pankit kehittävät ja ottavat käyttöön jatkuvasti uusia sähköisen asioinnin muotoja. Sähköisen asioinnin kehittäminen ja lisääminen järkeistää pankin toimintaa ja osaksi tähän on ajautettu kiristyvän kilpailutilanteenkin myötä. Peruspankkipalvelujen siirtäminen sähköiseksi supistaa pankin kustannuksia ja tuo lisää tehokkuutta konttoreiden resursseihin. Henkilökohtainen palvelutilanne on nykyään keskittynyt vaativampiin tuotteisiin, kuten rahoitus- ja sijoitustuotteisiin, sekä niiden myyntiin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63.)

Yleisesti ottaen sähköisiä pankkipalveluja käyttävät asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin ne, jotka käyttävät perinteisiä pankkipalveluita. He kertovat innostuneemmin muille saamastaan palvelusta ja suosittelevat pankkia lähipiirilleen. Sähköisiä palveluja käyttävät asiakkaat ovat uskollisempia eivätkä huomioi toisilta pankeilta tulevia tarjouksia, ja he myös antavat useammin palautetta kuin konttoripalveluja käyttävät asiakkaat. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64.)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että yksi palvelukanava ei riitä. Asiakkaille on tarjottava erilaisia palvelukanavia, joista he voivat valita kuhunkin tarpeeseen ja tilanteeseen sopivan tavan olla yhteydessä omaan pankkiinsa. Tämä mahdollistuu muokkaamalla perinteisiä vaihtoehtoja ja luomalla monikanavaratkaisun. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat sitoutuneisuus, koettu epävarmuus ja palvelukanava. Suurin hyöty verkkopalveluista saavutetaan, kun sitä käytetään asiakkaan ja palveluntarjoajan jo olemassa olevan suhteen kehittämiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64–65.)

Kuvio 1 esittää erilaisia sitoutumisen ja epävarmuuden osa-alueita. Asiakkaiden käyttäytymisessä huomioidaan myös sähköisen palvelukanavan merkitys. Sitoutumisella tarkoitetaan tasoa, joka vallitsee osapuolten välillä. Sitoutumiseen liittyy myös vahvasti asiakkaan osallistuminen prosessiin ja asiakkaan kontrolli osapuolten välisessä vaihdannassa. Epävarmuus taas syntyy, kun asiakas kokee tuotteen tai palvelun olevan monimutkainen tai lopputulos on epävarma. (Kuusela & Rintamäki 2002, 65.)



Kuvio 1. Kulutuskäyttäytymisen matriisi ja jakelukanava (Lähde: Kuusela & Rintamäki 2002, 65).

Asiakkaat kokevat tärkeimmiksi verkkoasioinnin hyödyiksi sen vaivattomuuden ja rahalliset säästöt. Asiakas voi hoitaa pankkiasiansa jonottamatta silloin kun hänelle parhaiten sopii. Asiakkaat kokevat säilyttävänsä yksityisyytensä paremmin verkkopalveluja käyttämällä kuin konttorissa asioimalla. Suomalaiset pitävätkin verkkopankkia turvallisena ja luotettavana välineenä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 76.)

## 2.6 Asiakkuusohjelmat pankissa X

Yritykset ovat ottaneet laajasti käyttöön erilaisia asiakkuusohjelmia, joista hyötyvät sekä asiakkaat että palveluntarjoajat. Pankissa X on käytössä seuraavanlaiset etuasiakkuussegmentit:

- Avainasiakas. Asiakas on avainasiakas silloin, kun viimeisen 12 kuukauden lainojen tai varojen keskisaldo on ollut yli 40.000,00 euroa. Avainasiakas saa 100 % alennuksen päivittäisasiointiin liittyvistä tuotteista, kuten maksuvälinekortista ja siihen liittyvistä maksuista, internetpankista ja laskujen maksupalvelusta. Avainasiakkaan puoliso saa myös edut käyttöönsä, vaikka henkilökohtaisesti hänen kohdallaan ehdot eivät täytyisikään.



- Etuasiakas. Asiakas on etuasiakas silloin, kun viimeisen 12 kuukauden lainojen tai varojen keskisaldo on ollut yli 10.000,00 euroa. Etuasiakas saa 50 % alennuksen päivittäisasiointiin liittyvistä tuotteista, kuten maksuvälinekortista ja siihen liittyvistä maksuista, internetpankista ja laskujen maksupalvelusta. Etuasiakkaan puoliso saa myös edut käyttöönsä, vaikka henkilökohtaisesti hänen kohdallaan ehdot eivät täyttyisikään.
- Nuori. Nuorten asiakasryhmään kuuluvat kaikki alle 26-vuotiaat pankin asiakkaat. Alle 26-vuotias saa 100 % alennuksen päivittäisasiointiin liittyvistä tuotteista, kuten maksuvälinekortista ja siihen liittyvistä maksuista, internetpankista ja laskujen maksupalvelusta.
- Yhteisasiakas. Yhteisasiakas on sekä pankin X että vakuutusyhtiö Y:n asiakas. Yhteisasiakas saa pankista X asuntolainaansa ensimmäiseksi vuodeksi marginaalista 50 % alennuksen ja ilmaisen maksuvälinekortin. Vakuutusyhtiö Y antaa vastaavasti yhteisasiakkaille alennusta vakuutusmaksuista.

Pankissa X on aktiivisessa käytössä työkalu, jonka avulla tiettyihin asiakassegmentteihin kuuluviin asiakkaisiin otetaan yhteyttä säännöllisesti. Järjestelmä poimii asiakaskannasta automaattisesti halutut asiakkuusryhmät ja niihin kuuluvat asiakkaat. Asiakkaat kutsutaan konttoriin, tai asiakkaan kanssa käydään läpi puhelimitse tämän asiakkuuteen sisältyvät palvelut ja niiden ajantasaisuus. Asiakkaalle tarjotaan hänelle sopivia palveluja ja tarkastetaan samalla, ovatko nykyiset palvelut asiakkaalle tarpeellisia ja toimivia. Kyseinen työkalu helpottaa henkilökunnan työtä ja aktiivisista asiakkuuksista pidetään hyvää huolta. Passiivisia asiakkuuksia käydään läpi epäsäännöllisesti konttorien toimintatavoista riippuen.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

#### **3.1 Kvantitatiivinen tutkimusote**

Kuuselan ja Rintamäen (2002, 146–147) mukaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön ja toimijoiden välistä suhdetta pyritään selittämään ja selvittämään kvantitatiivisella tutkimuksella. Tavoitteena on myös, että tutkimustulokset ovat objektiivisia ja toistettavissa joten ne ovat myös mahdollista yleistää. Näiden kriteerien täyttymiseksi on kohderyhmän oltava riittävän suuri. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin miten moni, kuinka usein ja miten paljon. Saadut tulokset esitetään numeerisina arvoina, kuten prosentteina, kappalemäärinä tai euroina. (Mainostajan hakemisto [viitattu 7.3.2012].)

#### **3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen**

Kyselylomake rakennettiin käyttäen apuna Abdul Naveed Tariqin ja Nadia Moussaouin vuonna 2009 tekemää asiakasuskollisuustutkimusta Marokon pankkisektorille sekä Johanna Meron vuonna 2008 laatimaa opinnäytetyötä asiakasuskollisuuden laadullisesta tutkimisesta. Kyselylomake perustuu yksityiskohtaisen kysymyslomakkeen käyttöön ja se kuvastaa asiakasuskollisuuden eri ulottuvuuksia. Uskollisuuden kriteereinä pidetään lojaalisuutta yritystä, sen tarjoamia palveluja ja brändiä kohtaan, sekä mahdollista asiointia muissa rahoituslaitoksissa samanaikaisesti. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kysymyksiin vastattiin joko rastittamalla oikea vaihtoehto tai viisiportaisella Likert-asteikolla. Aluksi lomakkeessa kysytyt kysymykset määrittelevät vastaajien sukupuolen ja iän. Sen jälkeen selvitetään asiakkaan palvelujen käytön laajuutta, asiakkuuden pituutta ja sitä, keskittääkö asiakas pankkipalvelunsa pelkästään tutkittavaan pankkiin. Kyselylomake jatkuu tiedustelulla siitä, miten asiakas päätti tulla pankin X asiakkaaksi. Seuraavaksi tiedustellaan erilaisten väittämien merkitystä asiakkaalle.

Asiakkaan uskollisuutta on arvioitu kysymällä heidän halukkuudestaan asioida jatkossa pankki X:ssä ja heidän omaa käsitystään asiakasuskollisuudestaan. Tämä mittaa heidän aikomustaan pysyä asiakkaana ja määrittelee heidän henkilökohtaisen uskollisuutensa tason.

Asiakkaan tyytyväisyyttä on mitattu tiedustelemalla tyydyttääkö pankki X hänen tarpeensa ja suosittelisiko asiakas pankkia X lähipiirilleen. Nämä kertovat asiakkaan yleisestä mielipiteestä pankkia X kohtaan.

Luottamusta käsitellään neljän kysymyksen avulla. Ensimmäiseksi tiedustellaan, vastaako pankki X asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin. Seuraava kysymys käsittelee asiakkaan pettymistä omaan pankkiinsa. Pankin X rehellisyys ja vilpittömyys ovat tärkeitä luottamuksen mittareita. Neljäs kysymys käsittelee asiakkaan luottamusta pankkiinsa, voiko asiakas luottaa siihen.

Mielikuvaa yrityksestä on tiedusteltu mielipiteenä pankin X mainonnan asiallisuudesta ja henkilökunnan toiminnasta. Mielikuvat henkilökunnan asiallisuudesta, ystävällisyydestä ja avuliaisuudesta liittyvät myös paljon palvelun laadun kokemiseen. Palvelun laatua mitataan lisäksi asiakkaan kokeman luottamuksen kautta ja saadun palvelun nopeudella ja virheettömyydellä. Myös asiakkaan ajatukset itsensä tuntemisesta tärkeäksi pankille antavat tietoa asiakkaan kokemasta palvelun laadusta.

### **3.3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia pankin X asuntolaina-asiakkaiden asiakasuskollisuutta. Asuntolainaa pidetään sitouttavimpana tekijänä, joten oli loogista tutkia tämän joukon asiakasuskollisuutta pankin X kolmessa eri konttorissa. Kyselylomakkeet lähetettiin yhteensä 322 talouteen niille pankin X etu- ja avainasiakkaille, joilla oli asuntolainaa enemmän kuin 10.000,00 euroa. Konttoriin 1 kyselyjä lähetettiin 116 kappaletta, konttoriin 2 90 kappaletta ja konttoriin 3 116 kappaletta. Vastausprosentit olivat konttoreittain riittävät, konttorissa 1 lähes 50 %, konttorissa 2 hieman alle 40 % ja konttorissa 3 noin 30

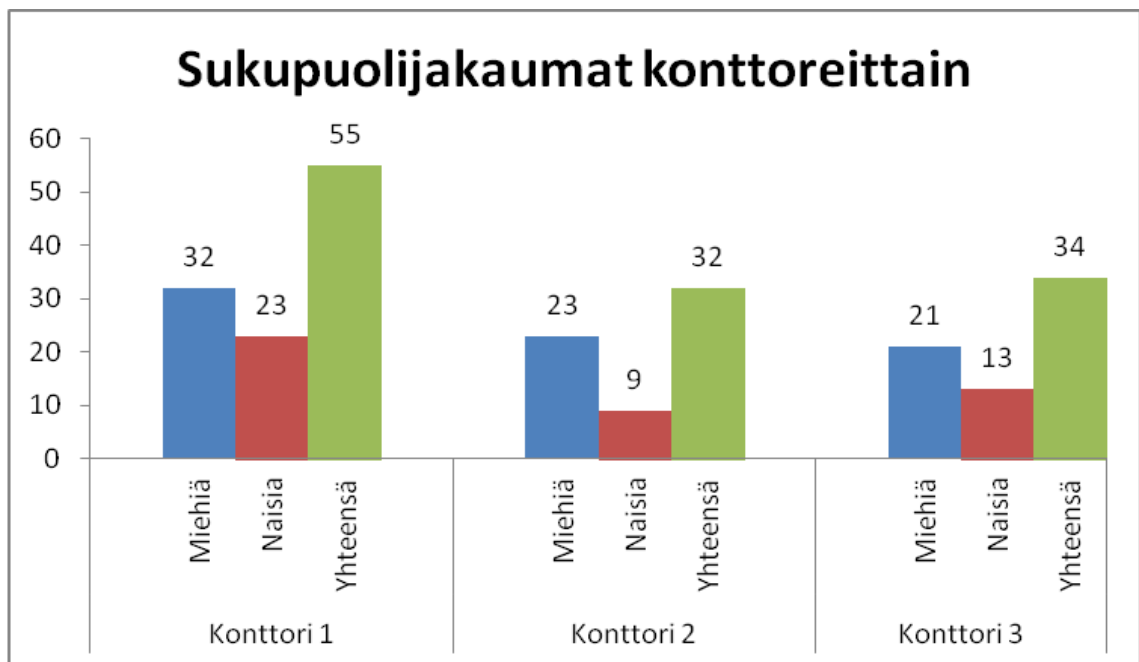
%. Kyselyyn vastasi yhteensä 121 asiakasta ja kokonaisvastausprosentti oli noin 38 %. Tutkimuksessa käytettiin houkuttimena 50 euron lahjakorttia S-ryhmään.

Tutkimukseen osallistuvat asiakkaat valittiin käyttäen ositettua otantaa. Ositetussa otannassa perusjoukko on jaettu jonkun tietyn ominaisuuden perusteella, kuten tässä tapauksessa asuntolaina-asiakkuuden perusteella. Kaikista pankin asiakkaista oli eroteltu asuntolaina-asiakkaat, jotka täyttivät avain- tai etuasiakkuuden kriteerin. Kyselylomakkeet lähetettiin 29.7.2011 ja vastausaikaa asiakkaille annettiin kolme viikkoa. Viimeinen vastausten palautuspäivä oli 19.8.2011. Tutkimus analysoitiin Microsoft Office Excel – taulukko-ohjelmaa apuna käyttäen.

## 4 TULOKSET

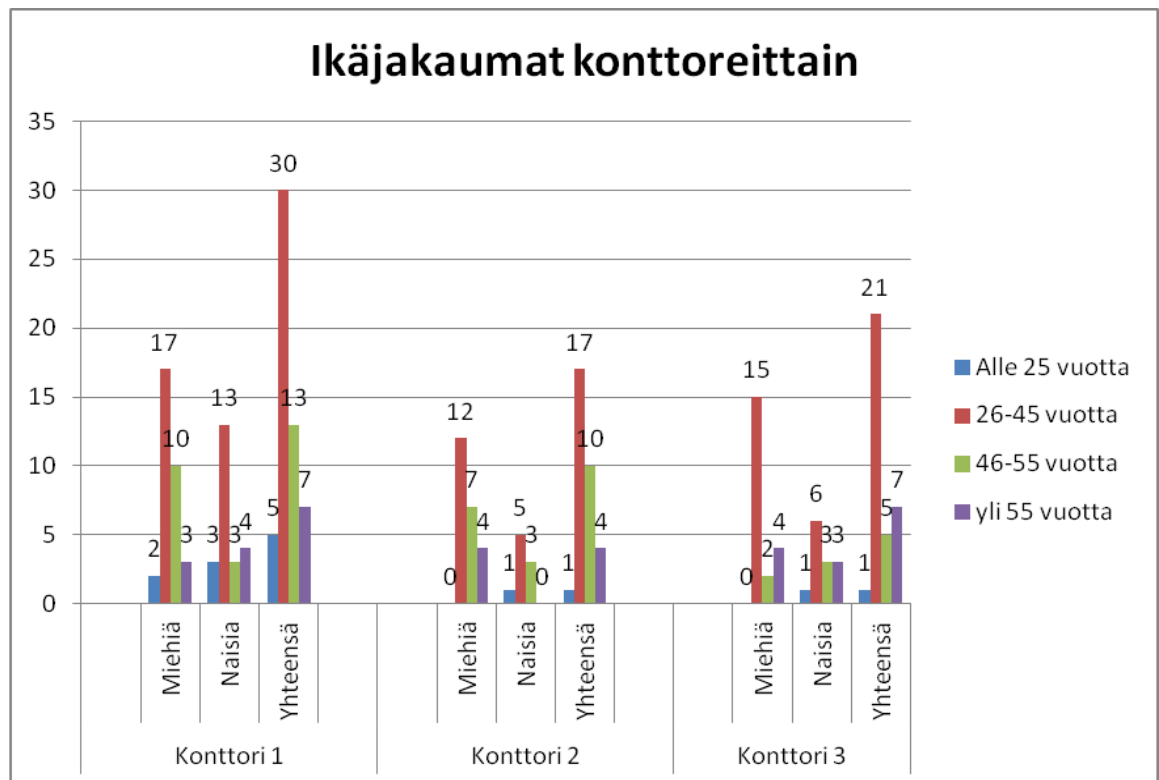
### 4.1 Tulosten jakautuminen konttoreittain

Kuviossa 2 on kuvattu kaikkien tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma. Kaikista vastanneista 62,8 % oli miehiä ja 37,2 % naisia. Jokaisessa konttorissa miesten vastausprosentti oli hieman suurempi kuin naisten.



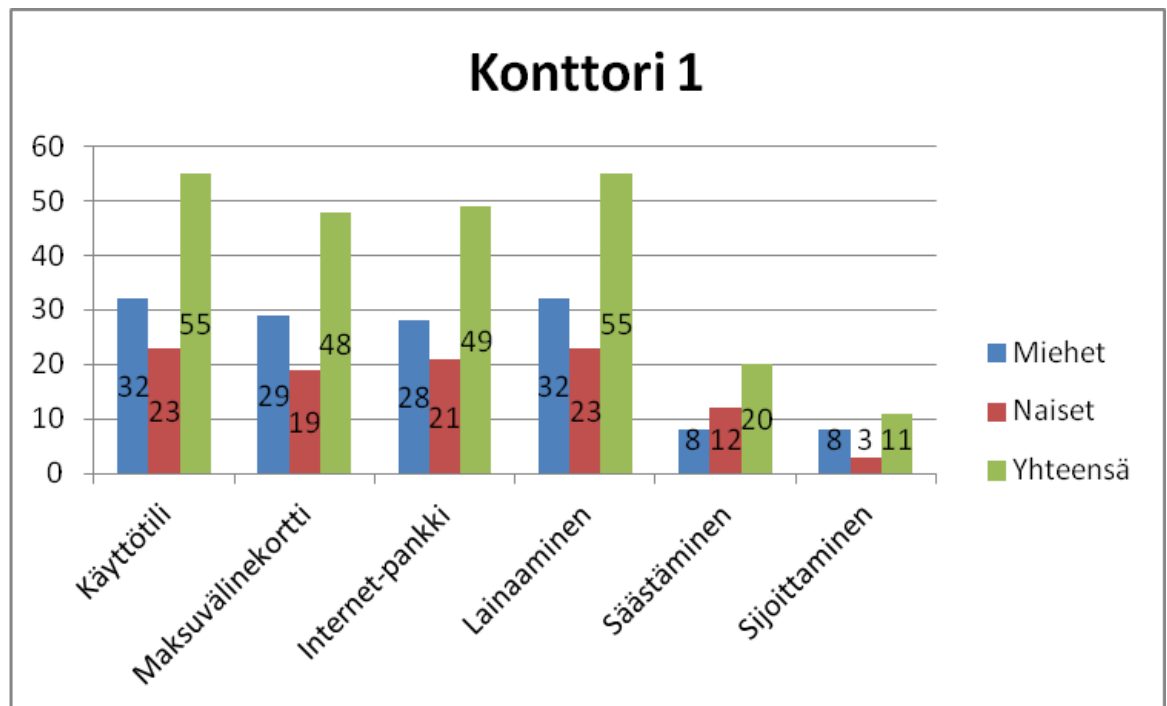
Kuvio 2. Sukupuolijakaumat konttoreittain.

Kuvio 3 kuvastaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Kaikista vastanneista alle 25-vuotiaita miehiä oli 1,7 % ja naisia 4,1 %. Enemmistö vastaajista sijoittui 26–45 vuoden ikähaarukkaan, miehistä 36,4 % ja naisista 19,8 %. Vastanneista miehistä 15,7 % ja naisista 7,4 % olivat 46 ja 55 ikävuoden väliltä. Yli 55-vuotiaita oli vastanneista miehistä 9,1 % ja naisista 5,8 %.



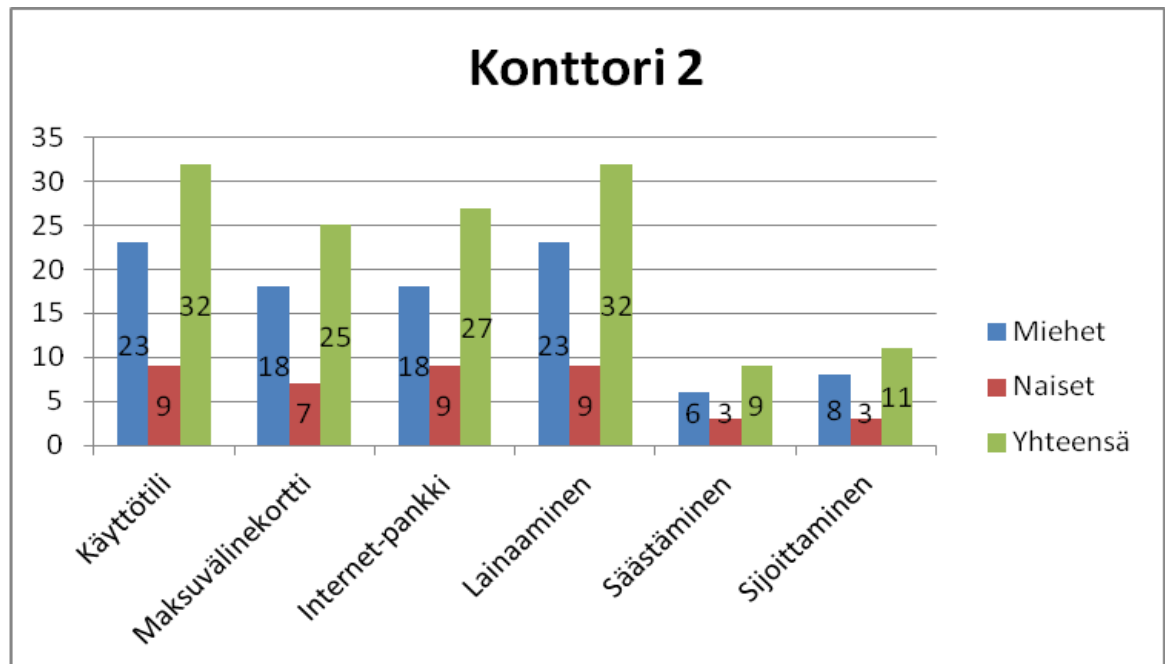
Kuvio 3. Ikäjakauma konttoreittain.

Kuviossa 4 tarkastellaan konttorin 1 asiakkaiden käyttämien palvelujen laajuutta. Koska kysely lähetettiin asuntolaina-asiakkaille, on kaikilla vastanneilla käytössään lainaamisen palveluita ja lainan hoitoa varten käyttötili. Maksuvälinekortin omistaa 87,3 % ja internetpankkia käyttää 89,1 % vastanneista. Säästämisen palveluita käyttää 36,4 % laina-asiakkaista ja sijoittamisen palveluita on käytössään 20 % vastanneista asiakkaista.



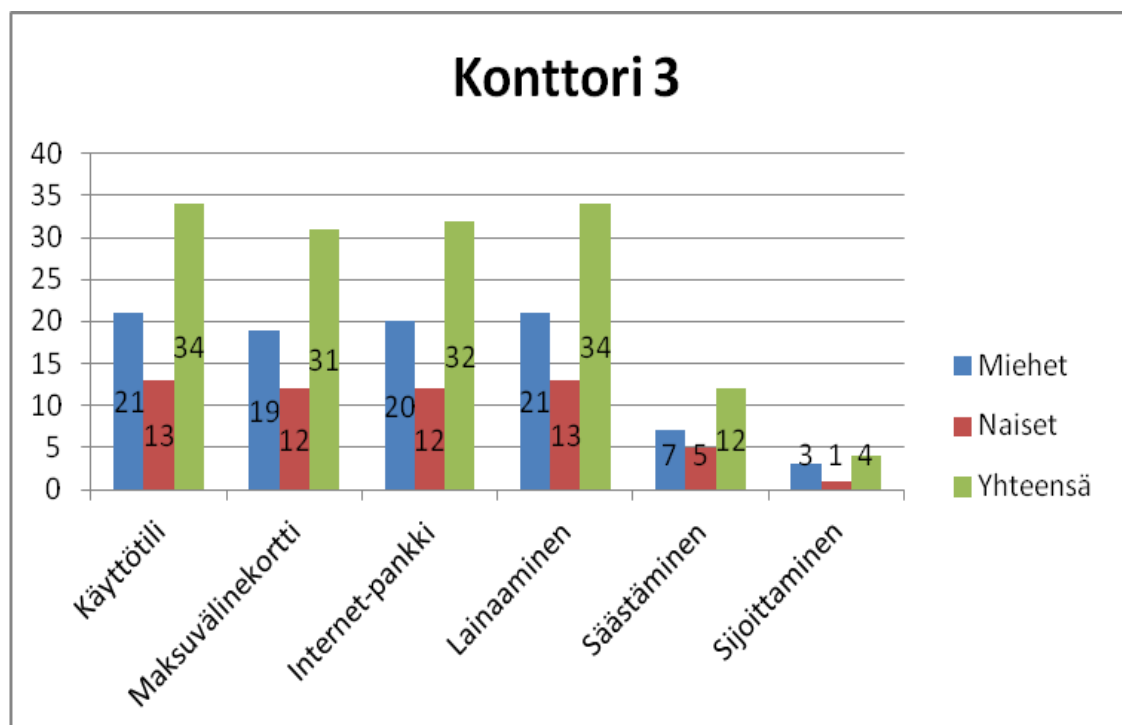
Kuvio 4. Palvelujen käyttö konttorissa 1.

Kuvio 5 kuvastaa asiakkaiden käyttämien palvelujen laajuutta konttorissa 2. Jokaisella vastaajalla on käytössään lainaamisen tuotteita ja käyttötili. Maksuvälinekortti on käytössä 78,1 % vastanneista ja internetpankkia puolestaan käyttää 84,3 %. 28,1 % asiakkaista käyttää säästämisen ja 12,5 % sijoittamisen palveluita.



Kuvio 5. Palvelujen käyttö konttorissa 2.

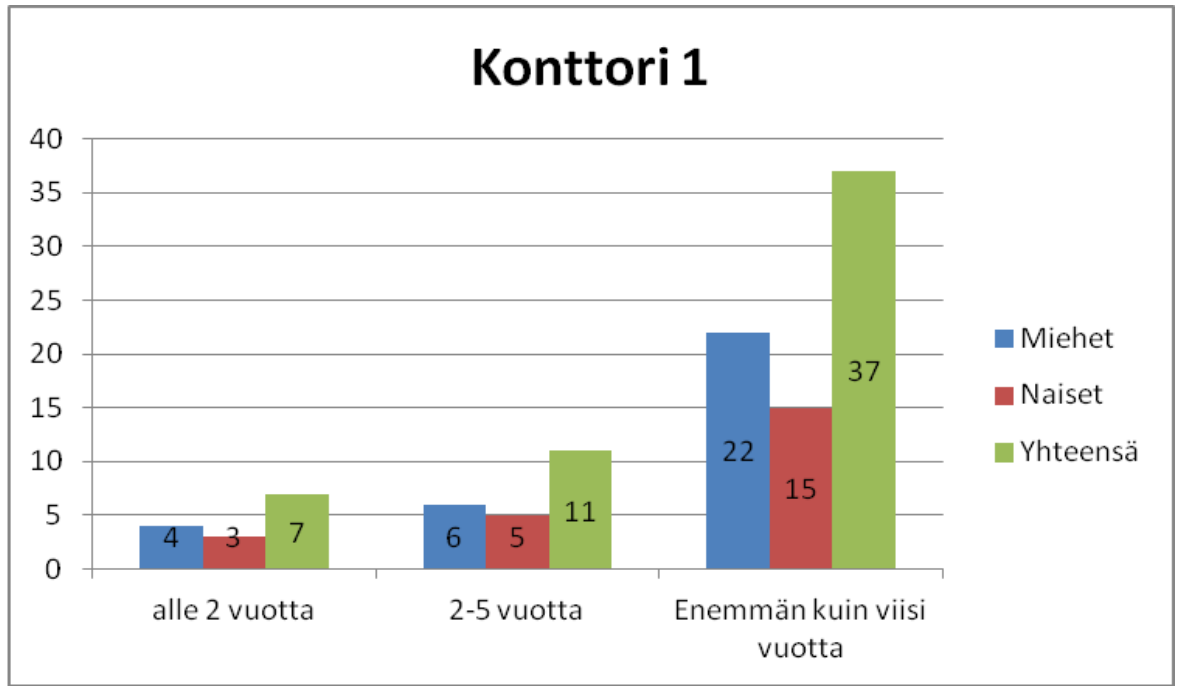
Kuvion 6 mukaan konttorissa 3 jokaisella vastanneella on käyttötili ja lainaa. Maksuvälinekorttia käyttää 91,2 % vastanneista. Internetpankki on käytössä 94,1 % vastaajista. 35 % vastanneista on käytössään säästämisen palveluita ja sijoittamisen palveluita käyttää 11,8 % vastanneista.



Kuvio 6. Palvelujen käyttö konttorissa 3.

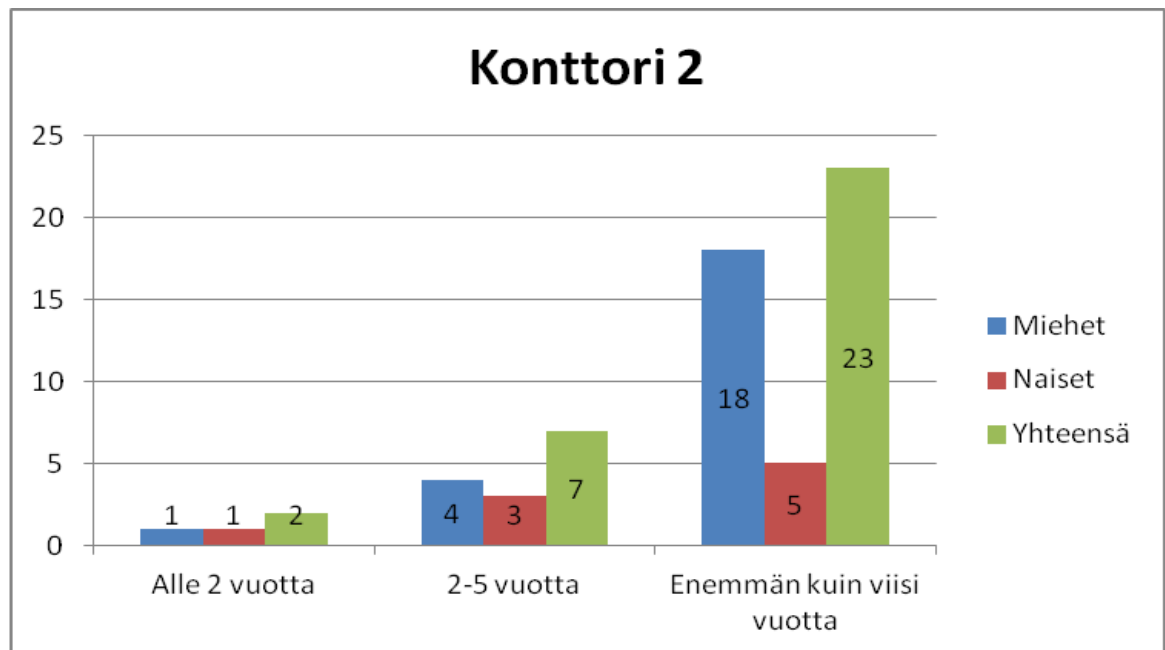


Kuten kuviosta 7 huomaamme, selkeän enemmistön asiakkuus on kestänyt konttorissa 1 jo pidempään kuin viisi vuotta, peräti 67,2 % ilmoittaa asiakkuutensa kestoksi yli viisi vuotta. Vastanneista 20 % on ollut asiakkaana 2-5 vuotta ja 12,8 % alle kaksi vuotta.



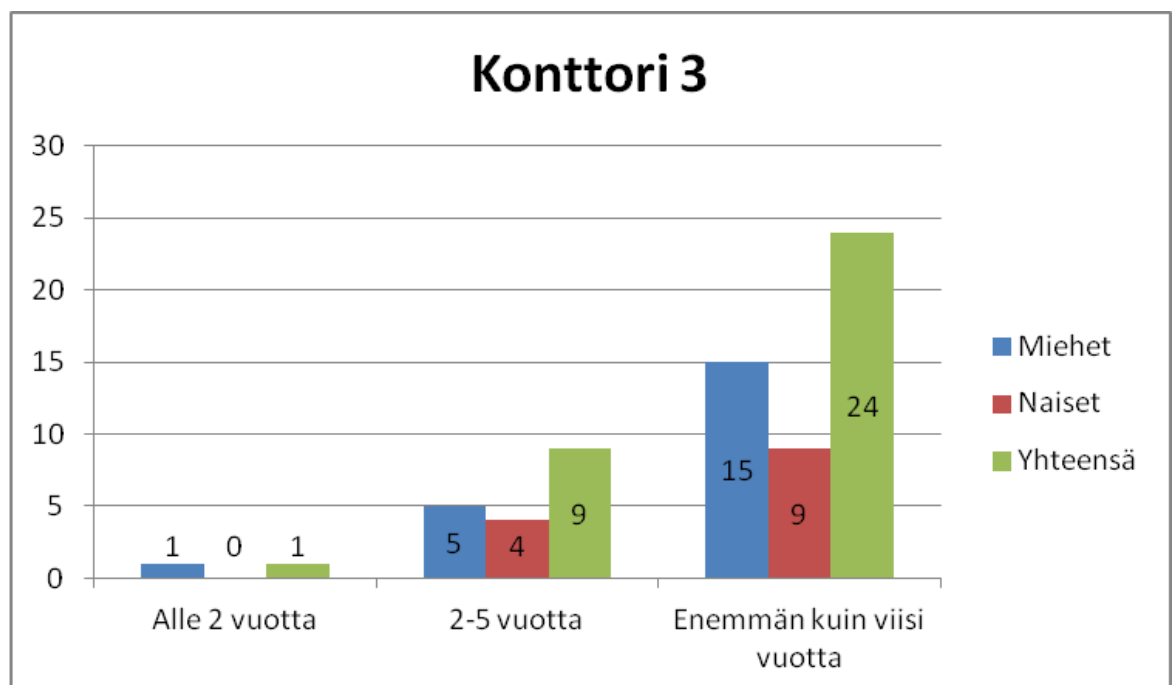
Kuvio 7. Asiakkuuden pituus konttorissa 1.

Kuvio 8 kertoo, että konttorissa 2 on myös suuri osa vastanneista ollut asiakkaana pidempään kuin viisi vuotta. Tähän enemmistöön kuuluu 71,8 % vastaajista. 21,9 % vastanneista on ollut asiakkaana 2-5 vuotta ja 6,3 % asiakkuus on kestänyt alle kaksi vuotta.



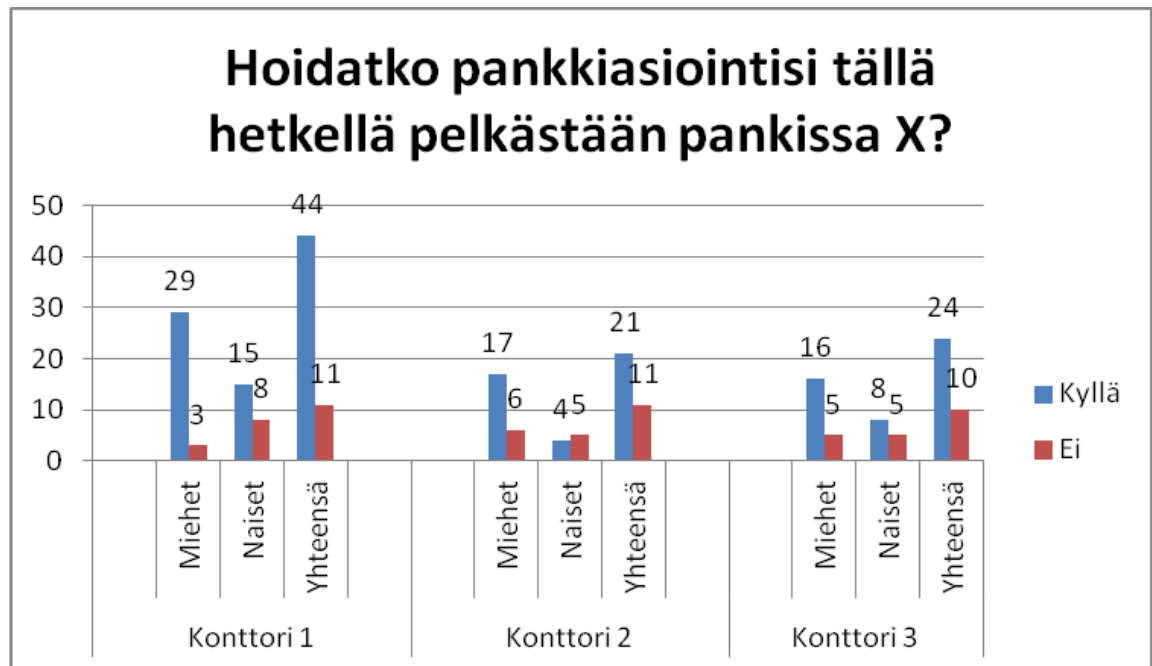
Kuvio 8. Asiakkuuden pituus konttorissa 2.

Kuvion 9 mukaan 70,6 % vastanneista kertoo asiakkuutensa kestäneen yli viisi vuotta. 26,4 % vastanneista on ollut asiakkaana kahdesta viiteen vuotta. 3 % vastanneista on ollut asiakkaana alle kaksi vuotta.



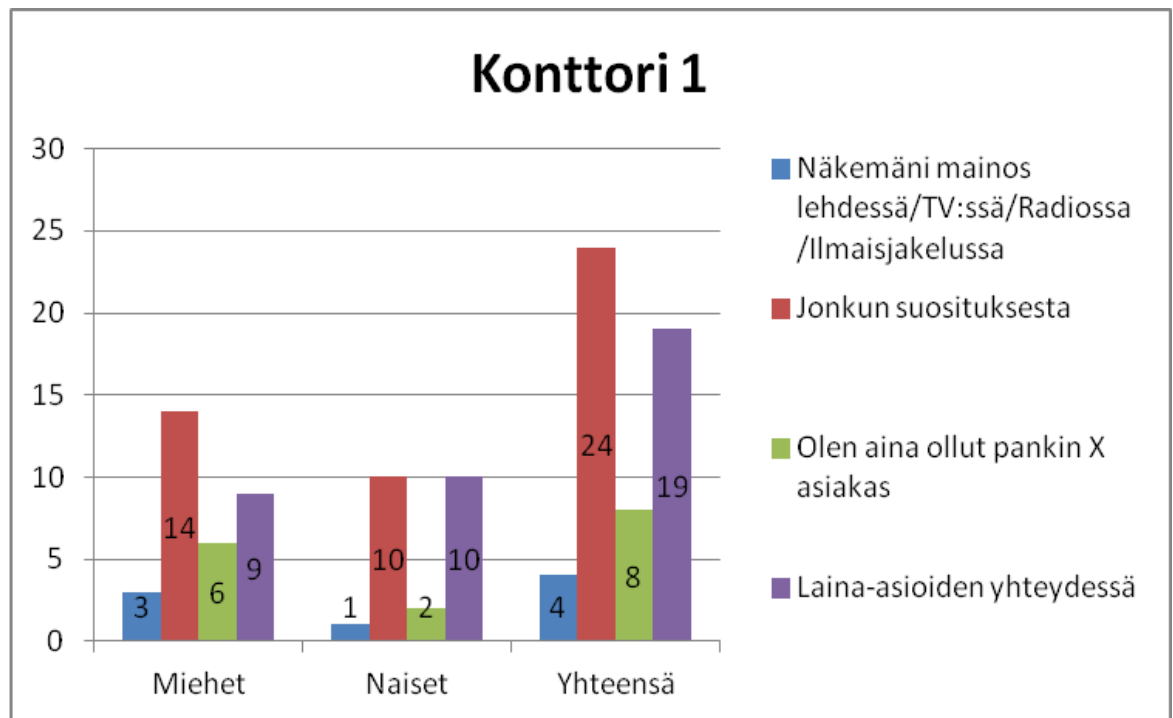
Kuvio 9. Asiakkuuden pituus konttorissa 3.

Kuten kuviosta 10 huomaamme, kaikissa konttoreissa osa asiakkaista hoitaa pankkiasiointiaan myös jossain toisessa pankissa. Konttorissa 1 viidennes, konttorissa 2 noin kolmannes ja konttorissa 3 reilu neljännes asiakkaista käyttää myös toisen pankin palveluja hyväkseen. Suurin osa asiakkaista hoitaa kuitenkin asiointinsa pelkästään pankissa X.



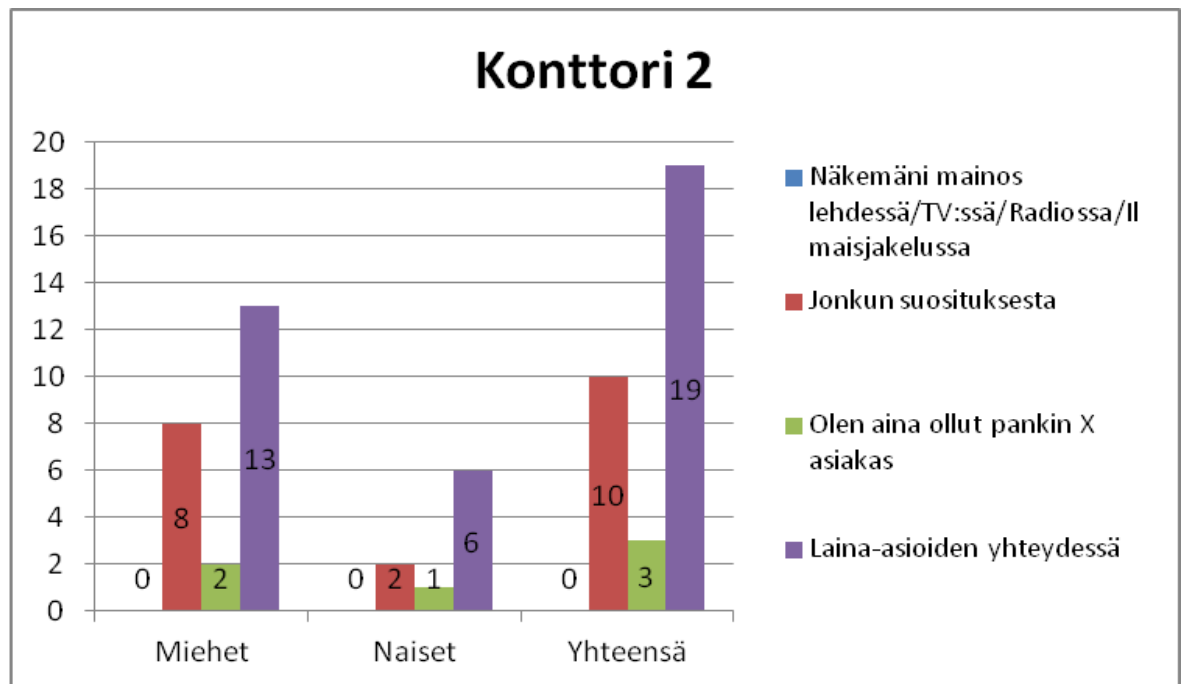
Kuvio 10. Pankkiasiointi pelkästään pankissa X, jakauma konttoreittain.

Kuvion 11 mukaan konttorissa 1 on positiivinen tilanne, sillä enemmistö asiakkaista on tullut asiakkaaksi jonkun toisen suosituksesta. Se, että asiakas suosittelee omaa palveluntarjoajaansa lähipiirilleen, on merkki asiakasuskollisuudesta. 43,7 % asiakkaista on tullut konttorin 1 asiakkaaksi jonkun toisen suosituksesta. Laina-asioiden yhteydessä asiakkaaksi on tullut 34,5 % asiakkaista. 14,5 % kertoo olleensa aina pankin X asiakas ja 7,3 % on tullut asiakkaaksi näkemänsä mainoksen perusteella.



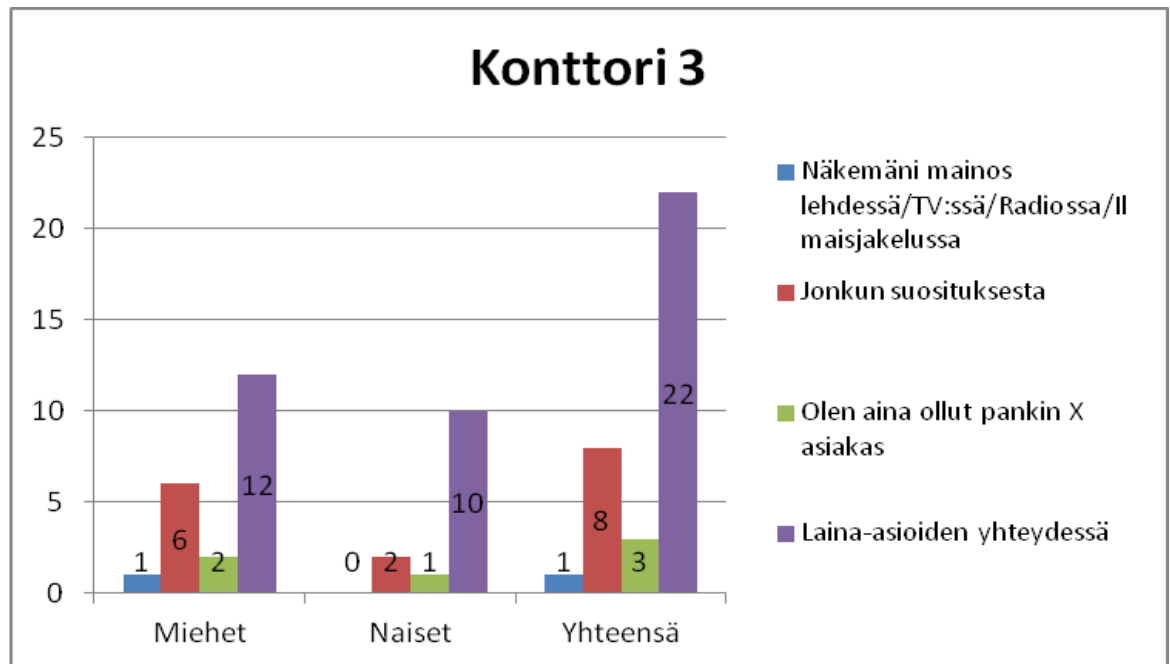
Kuvio 11. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 1.

Konttorissa 2 suurin osa asiakkaista, 59,4 %, on tullut asiakkaaksi pankkiin X laina-asioiden yhteydessä. Jonkun suosituksesta asiakkaaksi on tullut 31,3 % asiakkaista. 9,4 % vastanneista kertoo olleensa aina pankin X asiakkaita. Mainonnan perusteella ei asiakkaita konttoriin 2 ole tullut. Jakaumat on kuvattu pylväinä kuviossa 12.



Kuvio 12. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 2.

Kuvion 13 mukaan konttorin 3 asiakkaista 64,7 % päätti tulla pankki X:n asiakkaaksi laina-asioiden yhteydessä. Jonkun toisen suosituksesta asiakkaaksi on tullut 23,5 % vastanneista. 8,8 % asiakkaista on ollut asiakkaana pankissa X niin kauan kuin se on mahdollista ollut ja 2,9 % asiakkaista kertoo tulleen asiakkaaksi mainonnan perusteella.



Kuvio 13. Mikä tekijä vaikutti päätökseen tulla pankin X asiakkaaksi, jakauma konttorissa 3.

Kuten taulukko 3 osoittaa, konttorin 1 kyselyyn vastanneista asiakkaista 71 % aikoo pysyä pankin X asiakkaana tulevaisuudessa. 23,6 % asiakkaista on jokseenkin samaa mieltä väittämästä ja 5,4 % antoi neutraalin vastauksen. Itseään uskollisena asiakkaana piti 72,7 % vastanneista, 25,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja neutraalin vastauksen antoi 1,8 % vastanneista. Pankki X vastaa täysin asiakkaan tarpeisiin 78,2 % mielestä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli viidesosa vastanneista. 1,8 % vastanneista piti väittämää neutraalina.

Kuten taulukosta huomaamme, selkeä enemmistö vastanneista suosittelisi pankkia X ystävilleen ja tuttavilleen. Vastanneista 14,5 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä ja 1,8 % vastaajista antoi neutraalin vastauksen. Vastaajista 67,2 % kokee pankin X palveluiden vastaavan toiveitaan ja odotuksiaan. Vastaajista neljännes oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä ja neutraalin mielipiteen antoi 7,3 % vastanneista.

Vastaajista hieman yli 60 % ei ollut koskaan pettynyt pankkiinsa, 23,6 % oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antoi alle 10 % vastanneista. Väittäjä oli ensimmäinen, joka oli aiheuttanut vastauksissa

enemmän variaatioita, ja jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli hieman yli 3 % vastanneista kun taas täysin eri mieltä oli yksi asiakas.

Pankin X mainontaa on asiallista selkeän enemmistön mielestä. Vastanneet eivät kritisoineet pankin X mainontaa vastauksissaan. Henkilökuntaa piti ystävällisenä ja avuliaisena yli 85 % vastanneista, 12 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja neutraalin vastauksen antoi alle 4 % vastanneista.

Taulukosta näemme, että asiakkaan kokeminen itsensä pankille tärkeäksi aiheutti myös vaihtelua vastauksissa. Kuitenkin lähes 50 % koki olevansa merkittävä pankille X ja jokseenkin samaa mieltä ja neutraalin vastauksen antoi yli 20 % vastanneista. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli alle 5 % vastanneista. Yli 70 % asiakkaista koki saavansa pankista X nopeaa ja virheetöntä palvelua. Neljännes asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neutraalin ja jokseenkin eri mieltä olevan vastauksen antoi alle 5 % vastanneista.

Taulukosta ilmenee, että noin 75 % vastanneista oli sitä mieltä, että pankki X on rehellinen ja vilpitön. Hieman alle neljännes oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja neutraalin mielipiteen antoi alle 2 % vastanneista. Lähes 75 % vastanneista luottaa pankkiinsa täysin ja hieman alle neljännes oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli yksi vastaaja.

Taulukko 3. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 1.

Väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Neutraali	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aion pysyä pankin X asiakkaana tulevaisuudessa	39	13	3		
Pidän itseäni uskollisena asiakkaana	40	14	1		
Mielestäni pankki X vastaa tarpeisiini	43	11	1		
Suosittelisin pankkia X ystäväilleni ja tuttavilleni	46	8	1		
Pankin X palvelut vastaavat toiveitani / odotuksiani	37	14	4		
En ole koskaan pettynyt pankkiini	34	13	5	2	1
Pankin X mainonta on asiallista	43	10	2		
Pankin X henkilökunta on asiallista, ystävällistä ja avuliasta	47	7	1		
Koen olevani pankille tärkeä	27	13	13	1	1
Saan pankistani nopeaa ja virheetöntä palvelua	39	14	1	1	
Pankkini on rehellinen ja vilpitön	41	13	1		
Voin luottaa pankkiini	41	13		1	

Lähes 60 % vastanneista aikoo pysyä pankin X konttorin 2 asiakkaana tulevaisuudessakin. Hieman alle 30 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja



kymmenesosa vastaajista antoi neutraalin vastauksen. Uskollisena asiakkaana itseään piti vähän yli 60 % vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä oli alle kolmannes vastaajista. Kuten taulukosta näemme, neutraalin vastauksen antoi ainoastaan kolme asiakasta. Yli 60 % vastanneista on täysin samaa mieltä siitä, että pankki X vastaa asiakkaan tarpeisiin. Hieman yli kolmannes on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja noin kolme prosenttia vastaajista vastasi väittämään neutraalisti. Jokseenkin eri mieltä oli taulukon mukaan yksi vastaaja.

Huomattava enemmistö suosittelisi pankkia X lähipiirilleen. Jokseenkin samaa mieltä on yli kolmannes vastaajista. Melkein 70 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että pankin X palvelut vastaavat asiakkaan toiveita ja odotuksia. Reilusti alle kymmenes antoi neutraalin vastauksen ja jokseenkin eri mieltä oli noin 2 % vastaajista. Puolet vastanneista ei ollut koskaan joutunut pettymään pankkiinsa, jokseenkin samaa mieltä oli 40 % vastanneista. Neutraalin ja jokseenkin eri mieltä olevan vastauksen antoi noin kymmenes vastanneista.

Kuten taulukosta 4 voimme havaita, pankin X konttorin 2 asiakkaat pitävät pankin mainontaa asiallisena. Eri mieltä olevia vastauksia ei annettu mainontaan liittyen. Henkilökunnan koee ystävällisenä ja avuliaana yli 60 % vastanneista. 30 % vastanneista on väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja neutraalin vastauksen antoi alle kymmenesosa vastanneista. Asiakkaista ainoastaan alle kolmannes koki olevansa pankille tärkeä ja noin 40 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vähän yli kolmannes oli valinnut vastausvaihtoehdoksi neutraalin arvion.

Taulukko 4 osoittaa, että noin 60 % vastaajista koki saavansa pankistaan nopeaa ja virheetöntä palvelua. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman yli viidesosa asiakkaista. Hieman yli kymmenesosa antoi neutraalin vastauksen, kun taas jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli noin 7 % vastanneista. Pankin rehellisyyteen ja vilpittömyyteen luotti lähes 70 % vastanneista. Neljännes vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja noin viisi prosenttia vastanneista pitäytyi neutraalissa vastausvaihtoehdossa. Asiakkaista yli 70 % koki voivansa luottaa pankkiinsa täysin. Jokseenkin samaa mieltä alle neljännes vastaajista ja neutraali mielipide asiaan oli alle 10 %:lla vastaajista.

Taulukko 4. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 2.

Väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Neutraali	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aion pysyä pankin X asiakkaana tulevaisuudessa	19	9	4		
Pidän itseäni uskollisena asiakkaana	20	9	3		
Mielestäni pankki X vastaa tarpeisiini	20	10	1	1	
Suosittelisin pankkia X ystäväilleni ja tuttavilleni	19	10	3		
Pankin X palvelut vastaavat toiveitani / odotuksiani	22	8	2	1	
En ole koskaan pettynyt pankkiini	16	13	2	1	
Pankin X mainonta on asiallista	19	9	4		
Pankin X henkilökunta on asiallista, ystävällistä ja avuliasta	20	9	3		
Koen olevani pankille tärkeä	9	13	10		
Saan pankistani nopeaa ja virheetöntä palvelua	19	7	4	2	
Pankkini on rehellinen ja vilpitön	22	8	2		
Voin luottaa pankkiini	23	6	3		

Taulukosta 5 havaitsemme, että konttorin 3 asiakkaista alle 40 % aikoo pysyä pankin X asiakkaana lähitulevaisuudessa. Noin 35 % vastanneista on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja neutraalin vastauksen antoi neljännes

vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaaja. Itseään uskollisena asiakkaana piti noin 35 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli alle 40 % ja neutraalina väitettä piti neljännes. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli alle 3 % vastaajista.

Puolet vastaajista on sitä mieltä, että pankki X vastaa täysin heidän tarpeisiinsa. Noin kolmannes vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja neutraalisti väittämään vastasi hieman alle kymmenes vastaajista. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli noin kolme prosenttia vastaajista. Hieman yli puolet vastanneista olisi valmiita suosittelemaan pankkia lähipiirilleen ja jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli noin kolmannes vastaajista. Ainoastaan yksi asiakas ei missään nimessä voisi toimia suosittelijana.

Pankin palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia yli 50 %:ssä tapauksista ja lähes neljännes oli jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antoi noin 8 % vastanneista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä reilu kymmenes vastaajista. Pankkiinsa ei ollut koskaan pettynyt oin 40 % vastaajista. Noin 17 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja neutraalin vastauksen oli antanut noin 15 % vastaajista. Hieman yli neljännes oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Taulukosta huomaamme tämän kysymyksen aiheuttaneen reipasta vaihtelua vastauksissa.

Pankin mainontaa pitää asiallisena reilu kolmannes vastanneista asiakkaista. Noin 45 % oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Noin 15 % vastanneista antoi neutraalin vastauksen ja jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli noin 5 % vastaajista. Yli 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, joka koski henkilökunnan ystävällisyyttä, asiallisuutta ja avuliaisuutta. Hieman alle viidennes oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja neutraalisti väittämään vastasi reilu kymmenes vastanneista. Noin kuusi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä.

Vain viidesosa asiakkaista kokee olevansa tärkeä pankille. Jokseenkin samaa mieltä oli noin 15 % asiakkaista. Neutraalin vastauksen antoi yli puolet vastanneista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli alle kymmenes vastaajista. Nopeaa ja virheetöntä palvelua pankistaan koki saavansa reilu 50 %

vastanneista. Taulukon mukaan reilu neljännes oli jokseenkin samaa mieltä. Noin kahdeksan prosenttia vastanneista antoi neutraalin vastauksen ja saman verran oli jokseenkin asiasta eri mieltä olevia asiakkaita.

Noin 45 % vastanneista koki saavansa pankistaan nopeaa ja virheetöntä palvelua. Reilu neljännes oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. Reilu kymmenes oli vastannut väittämään neutraalisti. Jokseenkin eri mieltä oli alle kymmenesosa vastanneista. Pankin rehellisyyteen ja vilpittömyyteen uskoi hieman alle 50 % vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli noin 40 % vastanneista. Neutraalina asian koki taulukon mukaan hieman alle neljännes vastaajista ja täysin eri mieltä asiasta oli yksi vastaaja. Pankkiinsa luotti täysin hieman alle puolet vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli noin 40 % asiakkaista. Neutraalina asiaa piti noin kymmenes asiakkaista.

Taulukko 5. Asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 3.

Väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Neutraali	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aion pysyä pankin X asiakkaana tulevaisuudessa	13	12	8		1
Pidän itseäni uskollisena asiakkaana	12	13	8	1	
Mielestäni pankki X vastaa tarpeisiini	17	11	5	1	
Suosittelisin pankkia X ystäväilleni ja tuttavilleni	18	10	5		1
Pankin X palvelut vastaavat toiveitani / odotuksiani	18	8	4	3	1
En ole koskaan pettynyt pankkiini	13	6	5	5	4
Pankin X mainonta on asiallista	11	15	6	2	
Pankin X henkilökunta on asiallista, ystävällistä ja avuliasta	21	6	5		2
Koen olevani pankille tärkeä	7	5	19	1	2
Saan pankistani nopeaa ja virheetöntä palvelua	18	9	4	3	
Pankkini on rehellinen ja vilpitön	15	12	6		1
Voin luottaa pankkiini	15	13	4		

Taulukon 6 mukaan konttorissa 1 lainaehtoja piti erittäin tärkeinä yli 80 % vastanneista. Reilu kymmenes piti niitä jokseenkin tärkeinä ja neutraalina asiaa piti noin kolme prosenttia vastanneista. Korkoprosenttia ja marginaalia piti puolestaan

erittäin tärkeinä lähes jokainen kyselyyn vastannut ja jokseenkin tärkeinä noin 15 % vastanneista. Hinta aiheutti jo suurempaa variaatiota vastauksissa. Reilu enemmistö pitää sitä kuitenkin erittäin tärkeänä ja noin neljännes jokseenkin tärkeänä tekijänä. Noin neljä prosenttia piti asiaa neutraalina ja yhden vastaajan mielestä hinta ei ole niin merkittävä tekijä lainaa otettaessa.

Aiempi asiakkuuskin sai aikaan vaihtelua vastauksissa. Noin 40 % pitää sitä erittäin tärkeänä tekijänä ja jokseenkin tärkeänä sitä pitää neljännes vastanneista. Neljännes vastanneista antoi myös neutraalin vastauksen. Kymmenes asiakkaista on sitä mieltä, että aikaisemmalla asiakkuudella on merkitystä vain vähän tai ei ollenkaan lainaa hankittaessa. Palvelun nopeutta piti tärkeänä noin 60 % vastaajista. Noin 35 % vastaajista pitää sitä melko tärkeänä asiana. Alle kolme prosenttia vastanneista antoi neutraalin vastauksen ja yksi vastaajista ei pitänyt asiaa kovinkaan merkittävänä tekijänä.

Henkilökohtaista palvelua piti erittäin tärkeänä noin 80 % vastanneista. Henkilökohtainen palvelu on arvostettua, sillä loput vastanneista pitivät sitä jokseenkin tärkeänä tekijänä. Tuttu henkilökunta oli erittäin tärkeä tekijä hieman alle 80 %:lle vastanneista ja jokseenkin tärkeänä asiana sitä piti neljännes vastaajista. Yksi vastaajista antoi neutraalin vastauksen ja yhdelle asiakkaalle asialla ei ollut merkitystä.

Taulukko 6. Laina-asiakkuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 1.

Väittämä	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Neutraali	Ei niin merkittävä	Ei merkitystä
Lainaehdot	47	6	2		
Korkoprosentti ja marginaali	47	8			
Hinta (toimitusmaksut ym. kulut)	38	14	2	1	
Aiempi asiakkuus pankissa X	21	14	14	3	3
Palvelun nopeus	33	19	2	1	
Henkilökohtainen palvelu	44	11			
Tuttu toimihenkilö/henkilökunta	42	11	1		1

Kuten taulukko 7 osoittaa, konttorissa 2 lainaehtoja piti tärkeinä reilusti yli 60 % vastaajista. Jokseenkin tärkeinä niitä piti loput kyselyyn vastanneista. Korkoprosentti ja marginaali olivat merkittäviä lähes 90 %:lle vastaajista. Kymmenesosa vastaajista piti asiaa jokseenkin tärkeänä. Hinta oli erittäin tärkeä tekijä yli puolelle kyselyyn vastanneista. Reilu neljännes pitää hintaa jokseenkin tärkeänä ja noin kymmenes antoi asiasta neutraalin vastauksen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hinnalla ei ole juurikaan merkitystä lainaa otettaessa.

Aiempi asiakkuus pankissa X on merkittävä tekijä noin kolmannekselle vastaajista. Noin 40 % vastaajista pitää sitä melko tärkeänä tekijänä. Neutraalina asiaa piti viidennes asiakkaista ja yksi vastaajista ei pidä asiaa merkittävänä. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet pitävät palvelun nopeutta erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä asiana. Neutraalin vastauksen antoi kolme prosenttia vastanneista.

Henkilökohtaista palvelua arvosti lähes 80 % vastanneista. Jokseenkin tärkeänä henkilökohtaista palvelua piti noin neljännes asiakkaista. Asia oli neutraali noin kolmelle prosentille vastaajista. Tuttu henkilökunta tai toimihenkilö oli erittäin merkittävä tekijä noin 70 %:lle vastaajista. Jokseenkin tärkeänä asiaa piti noin kolmannes vastaajista ja neutraalina asiaa piti yksi vastaaja.

Taulukko 7. Laina-asiakkuuteen liittyvien asioiden arviointi konttorissa 2.

Väittäjä	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Neutraali	Ei niin merkittävä	Ei merkitystä
Lainaehdot	21	11			
Korkoprosentti ja marginaali	27	5			
Hinta (toimitusmaksut ym. kulut)	18	9	4	1	
Aiempi asiakkuus pankissa X	11	13	7		1
Palvelun nopeus	15	16	1		
Henkilökohtainen palvelu	25	6	1		
Tuttu toimihenkilö/henkilökunta	22	9	1		

Taulukko 8 havainnollistaa, että konttorin 3 vastaajista jokainen kyselyyn vastannut piti lainaehtoja joko erittäin tärkeinä tai jokseenkin tärkeinä asioina lainaa otettaessa. Korkoprosenttia ja marginaalia piti erittäin tärkeinä lähes 90 % vastanneista ja jokseenkin tärkeinä kymmenes. Hinta oli erittäin tärkeä tekijä yli 60 %:lle vastanneista ja jokseenkin tärkeä kolmannekselle. Neutraalina ja ei niin merkittävänä tekijänä hintaa piti kymmenes asiakkaista.



Aiempi asiakkuus on muiden konttoreiden tapaan aiheuttanut vaihtelua vastauksissa. Aiempaa asiakkuutta pitää erittäin tärkeänä tekijänä hieman alle viidennes ja jokseenkin tärkeänä noin kolmannes vastaajista. Neutraalina asiaa piti noin reilu 30 % vastaajista. Noin viidennes ei pidä asiaa kovin merkittävänä tai sillä ei ole laisinkaan merkitystä lainaa otettaessa. Palvelun nopeus oli erittäin tärkeä tekijä noin puolelle vastaajista. Jokseenkin tärkeänä sitä piti reilu kolmannes vastaajista ja neutraalina kymmenes. Palvelun nopeudella ei ole juurikaan merkitystä tai ei ole merkitystä ollenkaan noin viidelle prosentille vastaajista.

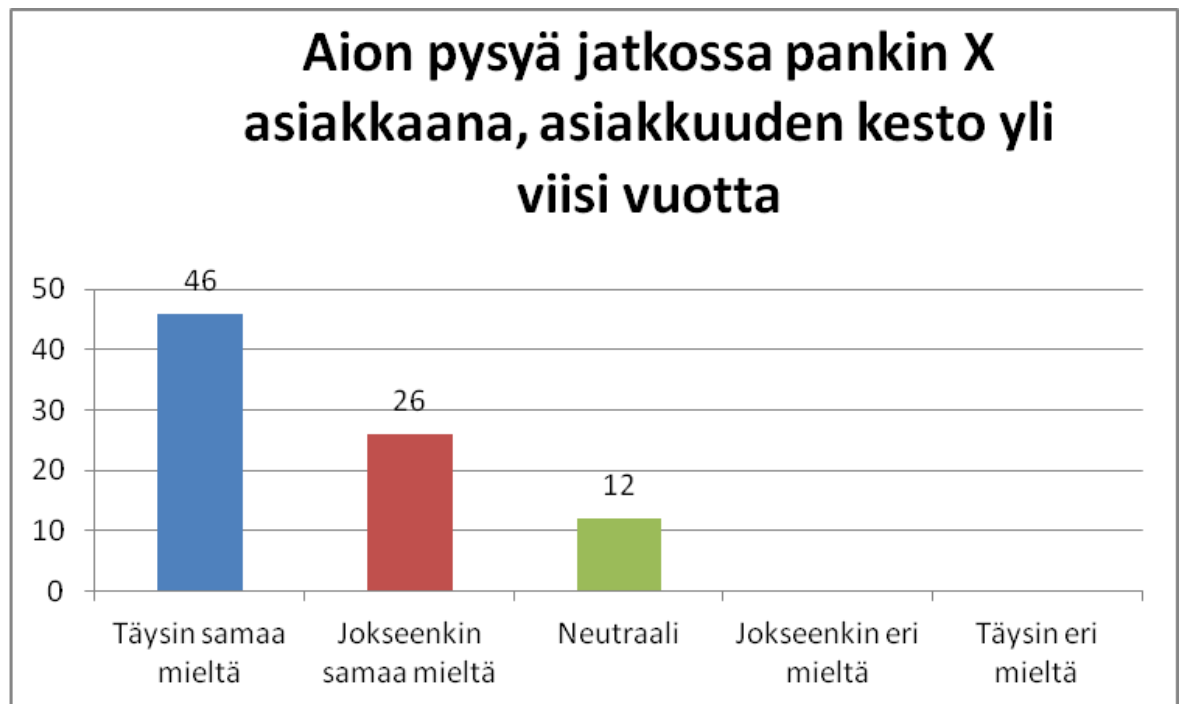
Henkilökohtainen palvelu merkitsi erittäin paljon lähes 60 %:lle vastaajista. Jokseenkin tärkeänä sitä pitää reilu kolmannes. Neutraalina asiaa piti noin viisi prosenttia vastaajista ja yhdelle vastanneelle asialla ei ole mitään merkitystä. Tuttua toimihenkilöä ja henkilökuntaa piti erittäin tärkeinä lähes puolet vastanneista. Reilu neljännes piti sitä jokseenkin tärkeänä ja viidennes piti asiaa neutraalina. Noin viidelle prosentille vastaajista asialla ei ole juurikaan merkitystä tai asialla ei ole merkitystä laisinkaan.

Taulukko 8. Laina-asiakkuuteen liittyvien väittämien arviointi konttorissa 3.

Väittämä	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Neutraali	Ei niin merkittävä	Ei merkitystä
Lainaehdot	26	8			
Korkoprosentti ja marginaali	30	4			
Hinta (toimitusmaksut ym. kulut)	22	10	1	1	
Aiempi asiakkuus pankissa X	6	10	11	3	4
Palvelun nopeus	16	12	4	1	1
Henkilökohtainen palvelu	20	11	2		1
Tuttu toimihenkilö/henkilökunta	16	9	7	1	1

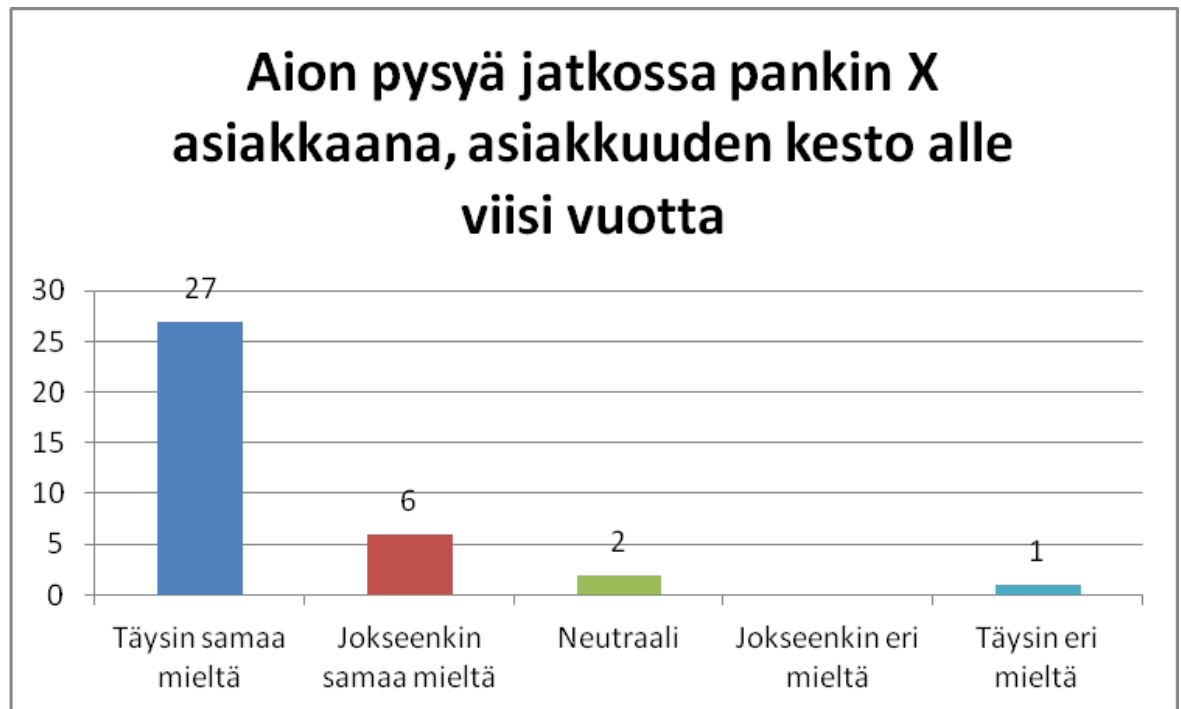
Lähes 70 % vastaajista kertoi asiakkuutensa kestäneen pidempään kuin viisi vuotta. Kuviot 14 ja 15 havainnollistavat, onko asiakkuuden kestolla ollut vaikutusta asiakkaan aikomukseen pysyä jatkossa pankin X asiakkaana. Kuvion mukaan pidempään asiakkaana olleet ovat erittäin sitoutuneita pankkiinsa, sillä vastaukset keskittyvät ainoastaan vastausvaihtoehtojen akselille ”Täysin samaa mieltä” (85 %), ”Jokseenkin samaa mieltä” (27 %) ja ”Neutraali” (11 %).

#### 4.2 Asiakassuhteen pituuden vaikutus



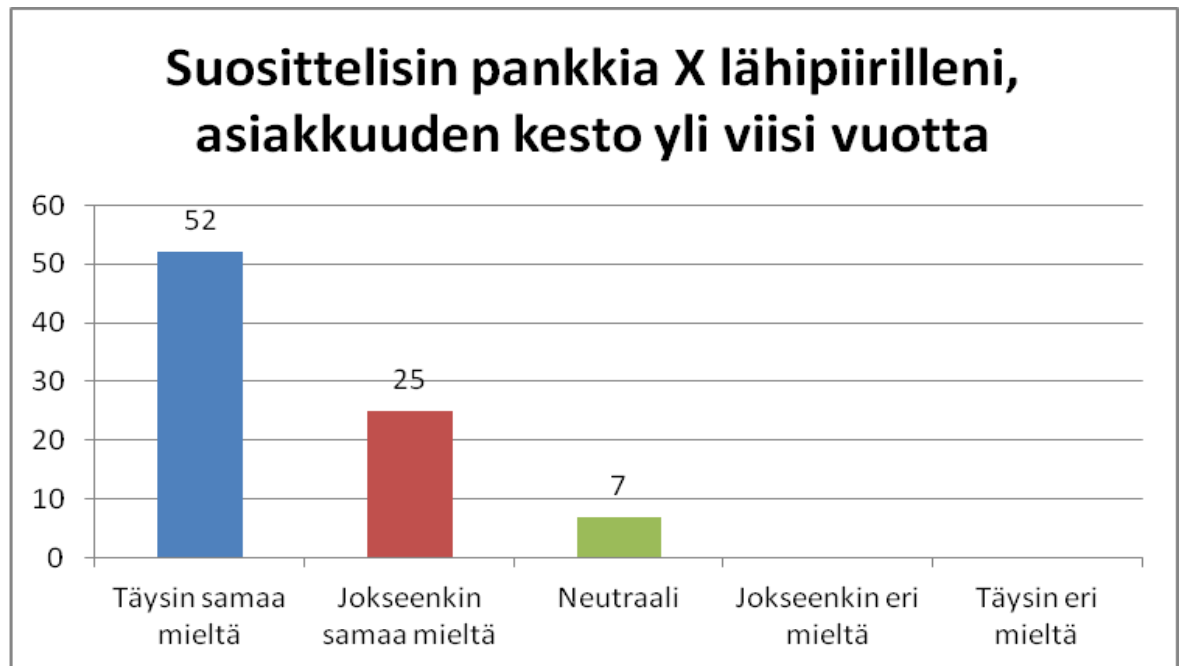
Kuvio 14. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa yli viisi vuotta.

Kuvion 15 mukaan vähemmän aikaa asiakkaana olleet ovat myös hyvin sitoutuneita pankkiinsa, mutta vastauksista löytyy myös täysin eri mieltä olevia vastauksia. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on peräti 85 % vastanneista, jokseenkin samaa mieltä oli 9 %.



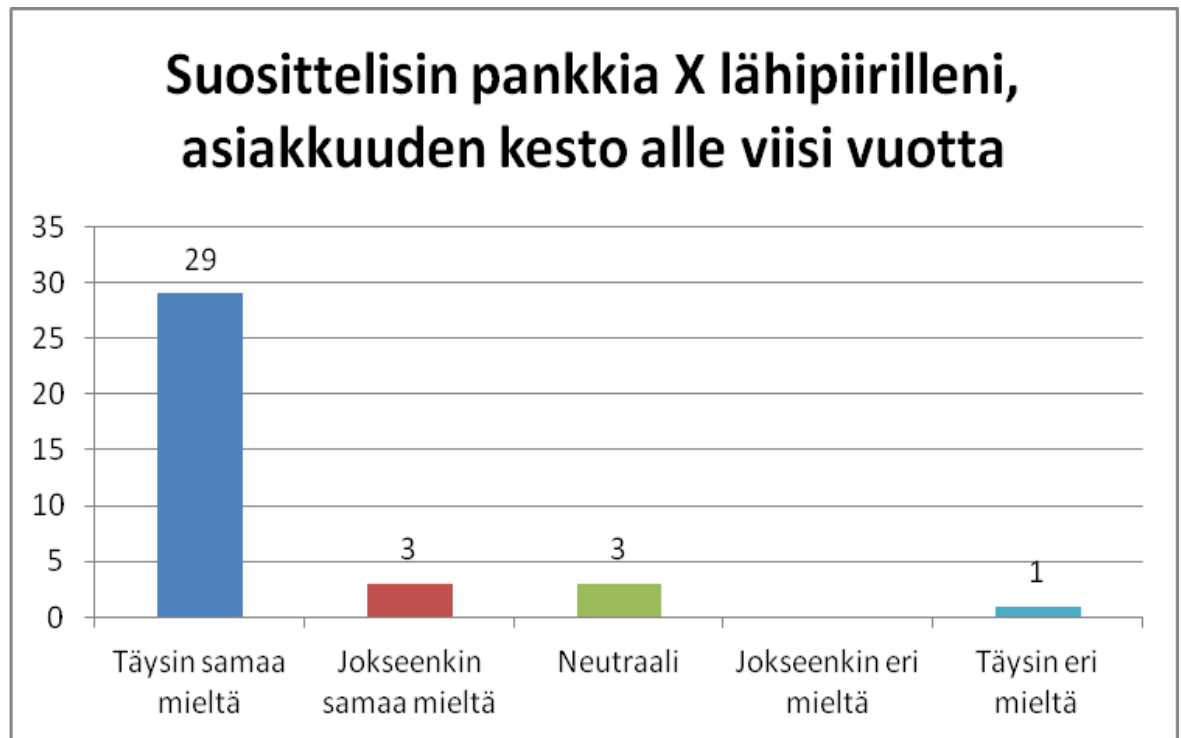
Kuvio 15. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa alle viisi vuotta.

Kuvioiden 14 ja 15 mukaisesti on toistettavissa toisen asiakasuskollisuutta mittaavan kysymyksen vastaukset. Kuvion 16 mukaan pidempään asiakkaana olleet henkilöt ovat valmiita suosittamaan pankkia X lähipiirilleen.



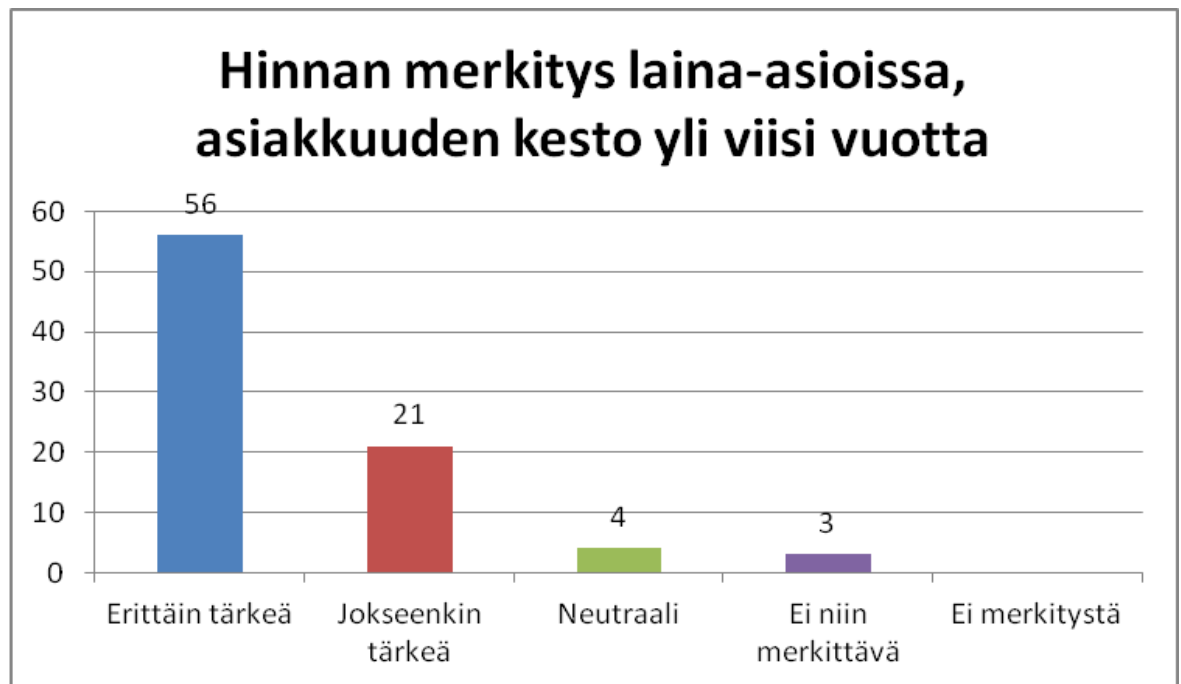
Kuvio 16. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa yli viisi vuotta.

Kuvion 17 voimme havaita noudattavan lähes samanlaista kaavaa kuin kuvion 15. Alle viisi vuotta asiakkaana olleet henkilöt ovat sitoutuneita ja valmiita suosittelemaan pankkia X lähipiirilleen, mutta negatiivisiakin vastauksia löytyy.



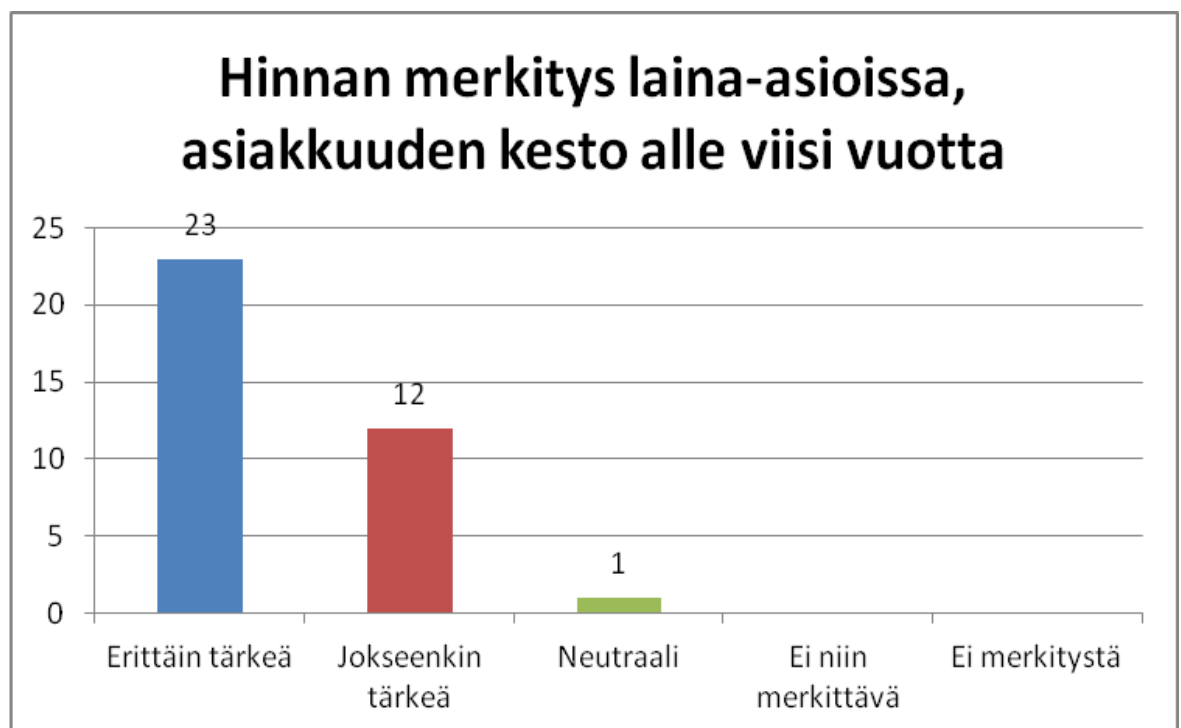
Kuvio 17. Asiakkuuden keston vaikutus asiakasuskollisuutta määrittelevään kysymykseen asiakkuuden keston ollessa alle viisi vuotta.

Kuvion 18 mukaan pidempään asiakkaana olleelle palvelun hinnalla on merkitystä, mutta mukana oli myös vastauksia, joissa hinta oli joko neutraali tai ei niin merkittävä tekijä.



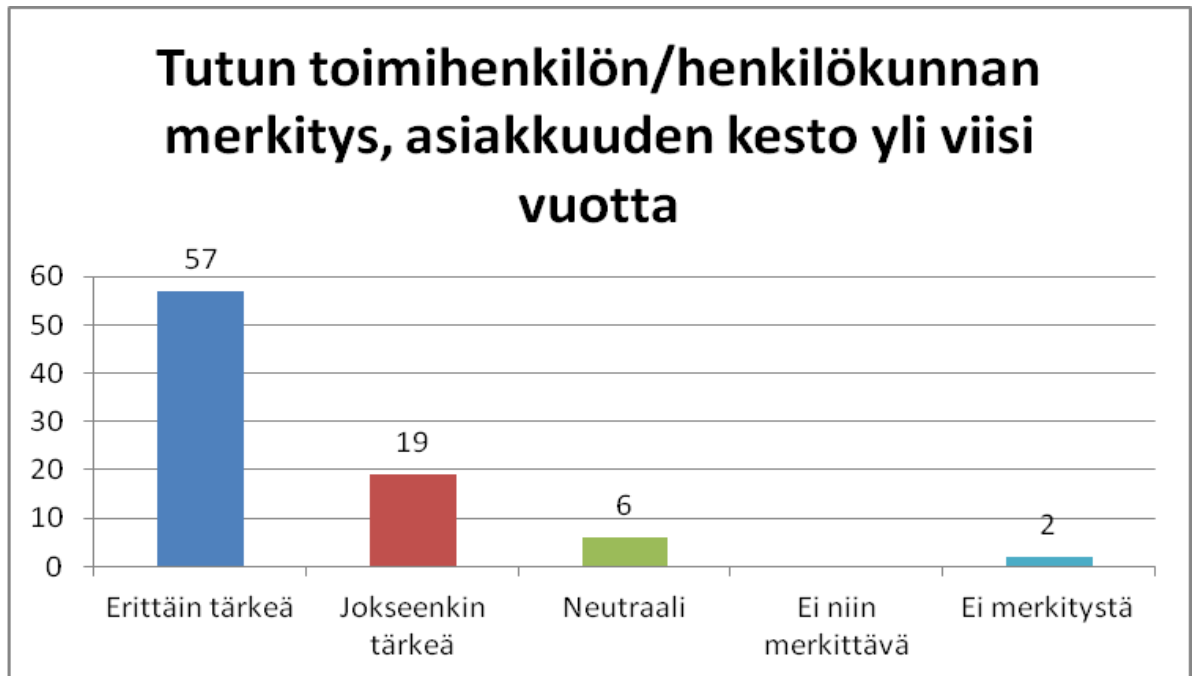
Kuvio 18. Hinnan merkitys laina-asioissa, kun asiakkuuden kesto on yli viisi vuotta.

Kuviosta 19 huomaamme, että hinta on merkittävämpi tekijä lyhyemmän aikaa asiakkaana olleille.



Kuvio 19. Hinnan merkitys laina-asioissa, kun asiakkuuden kesto on alle viisi vuotta.

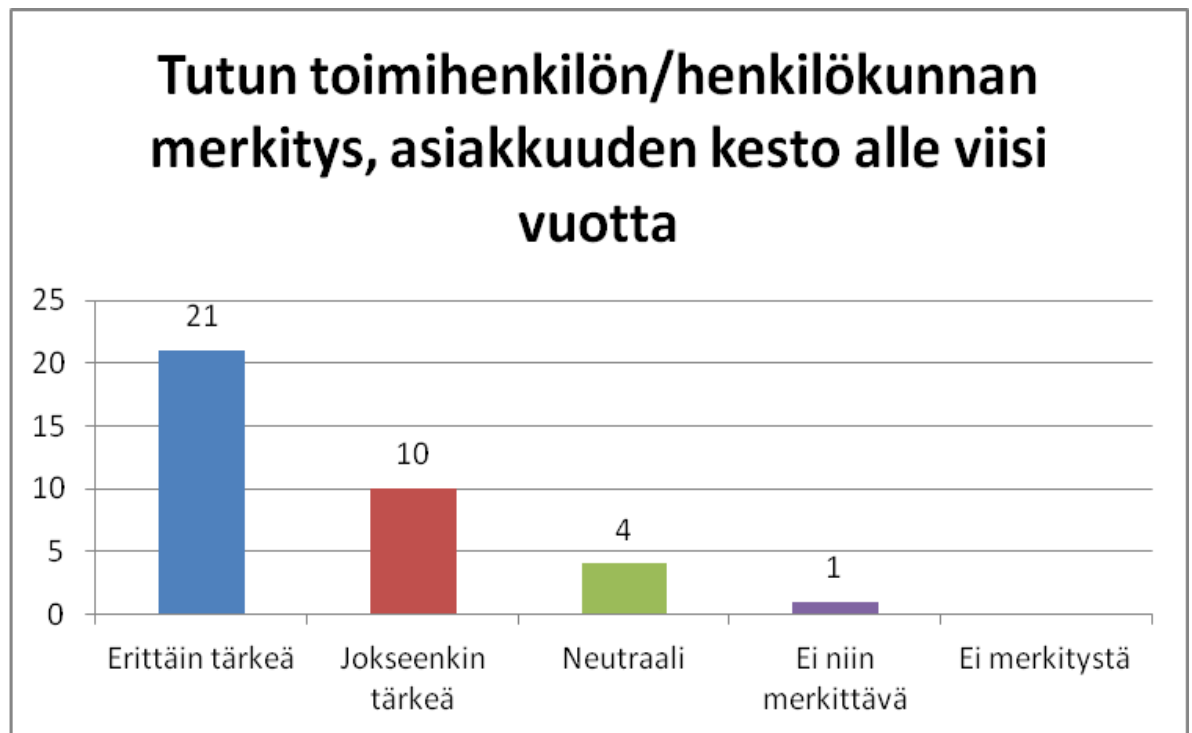
Kuvio 20 kuvastaa tutun toimihenkilön tai henkilökunnan merkitystä niille henkilöille, jotka ovat olleet asiakkaana pidempään kuin viisi vuotta. Selkeä enemmistö, noin 90 % vastaajista, pitää tuttua toimihenkilöä tai henkilökuntaa erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä tekijänä.



Kuvio 20. Tutun toimihenkilön tai henkilökunnan merkitys yli viisi vuotta asiakkaana olleille.

Kuviosta 21 näemme tutun toimihenkilön tai henkilökunnan olevan erittäin tärkeä tai jokseenkin tärkeä lähes 90 %:lle vastaajista, joiden asiakkuus on kestänyt alle viisi vuotta.





Kuvio 21. Tutun toimihenkilön tai henkilökunnan merkitys alle viisi vuotta asiakkaana olleille.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakasuskollisuus on monen eri tekijän summa. Siihen vaikuttavat asiakkaan arvostaminen, henkilökohtainen palvelu, yrityksen imago ja molemminpuolinen rehellisyys ja luottamus. Asiakkuuksia pystytään ohjaamaan oikeaan suuntaan, kun kiinnitetään huomiota niihin tekijöihin joilla uskollisuutta rakennetaan. Uskollisen asiakkaan saaminen vaatii yritykseltä aikaa ja uhrauksia, mutta uurastus palkitaan asiakkaalla, jonka uskollisuus omaa pankkia kohtaan on korkea.

Jatkuva kilpailun kiristyminen saa asiakasuskollisuuden todelliseen testiin. Onko yrityksillä aidosti aikaa asiakkailleen kaiken tavoitteiden ja tulosten seurannan ohella ja kokeeko asiakas olevansa niin tärkeä, että pitäytyy saman pankin asiakkaana vuodesta toiseen? Etenkin nuorten asiakkaiden keskuudessa kilpailu on kovaa, sillä omien pankkipalveluiden kilpailuttaminen käy helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Nuorista tekee haastavan kohderyhmän myös se, että asuntolainaa on aina pidetty sitouttavimpana tekijänä, mutta hinnalla kilpailu on tänä päivänä kovaa eivätkä pankit, jotka pystyisivät tarjoamaan asiakkaalleen paremman asiakassuhteen, pysty aina kilpailemaan niin konkreettisen ja kovan tekijän kanssa. Asiakkuuden kestäessä pidempään astuvat selkeästi esiin henkilökohtaisemmat tekijät, henkilökohtaisuutta ja asioiden tuttuutta arvostetaan enemmän. Tieto siitä, että omassa pankissa minua palvellaan minulle sopivalla tavalla saa asiakkaat palaamaan samaan pankkiin yhä uudelleen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää niiden pankin X asuntolaina-asiakkaiden asiakasuskollisuutta, jotka kuuluvat etu- tai avainasiakkaisiin. Asiakasuskollisuuden mittaaminen on haasteellista, mutta sen ymmärtämiseksi on kiinnitettävä huomiota sekä uskolliseen käyttäytymiseen että tunneperäiseen sitoutumiseen. Pääosin konttorit saivat erinomaisia arvosanoja asiakasuskollisuuteen liittyviin väittämiin. Kuten tämän työn inspiraationa käytetyssä Tariqin ja Moussaouin ([viitattu 5.3.2012].) teettämässä tutkimuksessa todettiin, uskollinen asiakas suosittelee mielellään pankkia lähipiirilleen. Tämän tutkimuksen mukaan kaikista vastanneista jopa lähes 70 % suosittelee pankkia

lähipiirilleen ja noin 60 % vastanneista aikoo pysyä jatkossakin pankin X asiakkaana.

Annetut vastaukset vaihtelivat konttoreittain jonkin verran. Konttori 3 oli saanut eniten negatiivisia vastauksia asiakasuskollisuutta mittaavan taulukon väittämien arvioinneissa. Asiakkaat kokivat pettyneensä pankkiinsa enemmän kuin muissa konttoreissa ja osa asiakkaista ei pitänyt itseään lainkaan tärkeänä pankille. Myös henkilökunnan ystävällisyys, asiallisuus ja avuliaisuus olivat saaneet kritiikkiä. Konttorissa 3 oli hieman ennen tutkimuksen toteutusta tapahtunut henkilökunnassa suuria muutoksia, jotka ovat saattaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Konttori 1 oli saanut myös vähäistä kritiikkiä koskien asiakkaan kokemaa pettymystä pankkia kohtaan sekä asiakkaan kokemaa arvoa koskevaan väittämään. Konttori 2 ei saanut täysin negatiivista vastausta yhteenkään väittämään, eniten jokseenkin eri mieltä olevia vastauksia oli annettu asiakkaan kokemaa pettymystä käsittelevään väittämään. Tutkimuksen mukaan pankin X asiakkaat ovat erittäin sitoutuneita pankkiinsa, sillä merkittävimpiin asiakasuskollisuutta mittaaviin tekijöihin, kuten herkkyyteen suosittelusta, aikomuksesta pysyä pankin asiakkaana tulevaisuudessakin sekä asiakkaan kokema luottamus pankkia kohtaan saivat erinomaisia arvosanoja.

Verrattaessa asiakkuuden keston vaikutusta asiakasuskollisuuteen eivät saadut tulokset poikenneet kovin merkittävästi toisistaan. Asiakkuuden edetessä kovien tekijöiden merkityksen voidaan katsoa pehmenevän, vaikka edelleen ne merkittävänä pysyisivätkin. Alle viisi vuotta asiakkaana olleet pitivät lainaa otettaessa ehdottomasti tärkeimpänä tekijänä hintaa, kun taas yli viisi vuotta asiakkaana olleet arvostivat myös palvelun henkilökohtaisuutta. Myös vähemmän aikaa asiakkaana olleet vastaajat pitivät henkilökohtaista palvelua tärkeänä. Oli mielenkiintoista todeta, että yli viisi vuotta asiakkaana olleiden keskuudessa oli myös vastaus, jonka mukaan tutulla henkilökunnalla tai toimihenkilöllä ei ollut merkitystä lainaa otettaessa. Tämä saattaa olla merkki korkeamman asteen uskollisuudesta, jossa asiakas on uskollinen yritykselle eikä sen tietylle toimihenkilölle. Toinen mahdollinen vaihtoehto on, että asiakas ei koe olevansa niin merkittävä, että kokisi henkilökohtaisen palvelun olevan hänelle edes jokseenkin tärkeä tekijä. Tällainen passiivis-uskollinen asiakas saattaa pysyä

saman palveluntarjoajan asiakkaana hyvinkin pitkään, mutta voi yllättäen vaihtaa pankkia. Pankin kannalta asiakasta on pidetty uskollisena ja arvokkaana asiakkaana, mutta asiakkaalle uskollisuus ei ole molemminpuolista.

Jatkoa ajatellen on yrityksen kannalta tärkeää, että asiakkuuksien säännölliseen hoitamiseen kiinnitetään jatkossakin huomiota. Tariq ja Moussaoui ([viitattu 5.3.2012].) toteavat, että uusien asiakkuuksien hankinta on kuusi kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Suurin kasvupotentiaali löytyy jo olemassa olevista aktiiviasiakkuuksista, joten niiden asiakkuuksien hoitoon on hyödyllistä kuluttaa resursseja. Henkilökunnan koulutus, opastus ja ohjaus asiakaspalvelutilanteisiin liittyvissä asioissa ovat merkittäviä tekijöitä kun halutaan parantaa sekä yrityksen imagoa, asiakkaan kokeman palvelun tasoa ja sitä kautta asiakasuskollisuutta. Kun hyvästä palvelusta saadaan osa arkista rutiinia, ei sen tuottaminen vaadi niin paljon ponnisteluja. Storbackan ym. (1999, 29) sanojen mukaan, huonoa asiakkuutta ei ole olemassakaan, on vain huonoja strategioita jotka ohjaavat asiakkuutta huonoon suuntaan.

## LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiainnin kehittämisessä. Vammala: Tampereen Yliopisto.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: Werner & Söderström Osakeyhtiö.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.
- Reichheld, F. 2006. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rissanen, T. 2005a. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, T. 2005b. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla: vai asiakkuuden armoilla. Viides painos. WS Bookwell Oy, Juva. Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Tillman, M. CRM Finland Oyj ja WSOY.
- Tariq, A. & Moussaoui, N. 23.6.2010. The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. [Verkojulkaisu]. Seinäjoen Korkeakoulukirjaston tietokanta, vaatii käyttöoikeuden: Society for Alliance, Fidelity and Advancement (SAFA). Viitattu [5.3.2012]. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:2412/docview/366311658/12E57C2EC3C71F3B111/1?accountid=27298>

Pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluala . Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Mol. [16.4.2011]. Saatavana: <http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>

Mero, J. 2008. Pankin asiakasuskollisuus, Case: Nordean Avainasiakkaat [Verkkajulkaisu]. Theseus: Lahden Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos. [6.3.2012.]. Saatavana: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11344/2008-07-23-10.pdf?sequence=1>

Snow, D. Lokakuu 2003. Three principles of customer loyalty. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoen korkeakoulukirjaston tietokanta, vaatii käyttöoikeuden: Texas Banker Association. [7.3.2012]. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:2146/bankinginformation/docview/209739981/1355312B6243ED39A30/11?accountid=27298>

Clapp, B. Lokakuu 2006. Build Customer Loyalty that Lasts for a Lifetime. [Verkkajulkaisu.] Seinäjoen korkeakoulukirjaston tietokanta, vaatii käyttöoikeuden: American Bankers Association. [7.3.2012]. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:2146/bankinginformation/docview/234256825/1355312B6243ED39A30/19?accountid=27298>

Mainostajan hakemisto. [Verkkajulkaisu]. Helsinki. Mainostajien liitto. [7.3.2012]. Saatavana: <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?sivu=4>

## LIITTEET

**LIITE 1. Kyselylomake****Vastaa seuraaviin kysymyksiin****1. Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**2. Ikä**

- ☐ Alle 25 vuotta
- ☐ 26–45 vuotta
- ☐ 46–55 vuotta
- ☐ yli 55 vuotta

**3. Minkälaisia pankkipalveluita sinulla on nyt käytössäsi?**

- ☐ Käyttötili
- ☐ Maksuvälinekortti
- ☐ Internet-pankki
- ☐ Lainaamisen palveluita
- ☐ Säästämisen palveluita
- ☐ Sijoitustuotteita

**4. Kauanko olet ollut asiakkaana pankissa X?**

- ☐ Alle kaksi vuotta
- ☐ 2-5 vuotta
- ☐ Enemmän kuin viisi vuotta

**5. Hoidatko pankkiasiointiasi tällä hetkellä pelkästään pankissa X?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En



## 6. Miten päätit tulla pankin X asiakkaaksi?

- ☐ Näkemäni mainos lehdessä / TV:ssä / Radiossa / Ilmaisjakelussa
- ☐ Jonkun suosituksesta
- ☐ Olen aina ollut Säästöpankin asiakas
- ☐ Laina-asioiden yhteydessä

## 7. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla annetulla asteikolla.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Neutraali	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aion pysyä pankin X asiakkaana tulevaisuudessa					
Pidän itseäni uskollisena asiakkaana					
Mielestäni pankki X vastaa tarpeisiini					
Suosittelisin pankkia X ystävilleni ja tuttavilleni					
Pankin X palvelut vastaavat toiveitani / odotuksiani					
En ole koskaan pettynyt pankkiini					
Pankin X mainonta on asiallista					
Pankin X henkilökunta on asiallista, ystävällistä ja avuliasta					
Koen olevani pankille tärkeä					
Saan pankistani nopeaa ja virheetöntä palvelua					
Pankkini on rehellinen ja vilpitön					
Voin luottaa pankkiini					

**8. Miten tärkeinä pidät seuraavia väittämiä lainaa otettaessa? Arvioi väittämiä annetun asteikon mukaisesti.**

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Neutraali	Ei niin merkittävä	Ei merkitystä
Lainaehdot					
Korkoprosentti ja marginaali					
Hinta (toimitusmaksut ym. kulut)					
Aiempi asiakkuus pankissa X					
Palvelun nopeus					
Henkilökohtainen palvelu					
Tuttu toimihenkilö / henkilökunta					

**Kiitos ajastasi!**